

**DIE TRAGFÄHIGKEIT DES
SYSTEMANSATZES UND DER
TYPOLOGISCHEN DEFINITIONSFORM
FÜR DIE DARSTELLUNG VON
IG-MESSEN UNTER
BERÜCKSICHTIGUNG EINER
SOZIALWISSENSCHAFTLICH
VERSTANDENEN
KOMMUNIKATIONSTHEORIE**

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaft
beim Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
der Freien Universität Berlin

vorgelegt von
Dipl. Kfm. Michael Merdian M.Sc.
aus Speyer/Rhein

1983



Die Tragfähigkeit des Systemansatzes und der typologischen Definitionsform für die Darstellung von IG-Messen unter Berücksichtigung einer sozialwissenschaftlich verstandenen Kommunikationstheorie

Inaugural-Dissertation
zur Erlangung des Grades eines
Doktors der Wirtschaftswissenschaft
beim Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
der Freien Universität Berlin

vorgelegt von
Dipl. Kfm. Michael Merdian M.Sc.
aus Speyer/Rhein

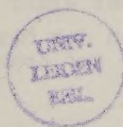
Gedruckt mit Genehmigung des
Fachbereichs Wirtschaftswissenschaft
der Freien Universität Berlin

Fachbereichssprecher :	Professor Dr. M. Hein
Erstgutachter :	Professor Dr. K.- H. Strothmann
Zweitgutachter :	Professor Dr. Strümpel

Tag der Disputation : 8. Februar 1983

Inhaltsverzeichnis

	Seite
I. A. Einleitung und Grundlegung	1
1. Einführung	1
2. Erkenntnistheoretische Grundlagen	9
3. Skizze einer Theorie des IG-Marketing	13
B. Der Systemansatz	18
1. Historischer Abriß der Entwicklung des Systemansatzes	18
2. Bemerkungen zum wissenschaftstheoretischen Ansatz Ulrichs	20
3. Der Systemansatz im Marketing	22
a) Der terminologische Aspekt des Systemansatzes	23
b) Der theoretische Aspekt des Systemansatzes	26
ba) Die Allgemeine Systemtheorie als umfassender Erklärungsansatz	27
bb) Die Allgemeine Systemtheorie als wissenschaftliches Instrumentarium	30
bc) Die Allgemeine Systemtheorie als interdisziplinärer Forschungsansatz	31
c) Der gestaltungsorientierte Aspekt des Systemansatzes	33
4. Die Übernahme des Systemansatzes in das Marketing	36
5. Zusammenfassung und abschließende Würdigung	41
II. A. Das Modell des IG-Marketingsystems	44
1. Die Elemente des Systems	44
a) Die aktiven Elemente	44
b) Die passiven Elemente	45
2. Die Kanäle	46
3. Die Umwelt des Systems	46
4. Gesamtsicht: Die Struktur des IG-Marketingsystems	48
5. Die Subsysteme	50
6. Die Prozesse im IG-Marketingsystem	51
7. Kommunikation und Systemverhalten	55



	Seite
B. Das Subsystem der Kommunikation	57
1. Der Begriff der Kommunikation	57
2. Kommunikation in systemtheoretisch-kybernetischer Sicht	58
3. Zur Frage der Übertragbarkeit des allgemeinen Modells des Informationsprozesses auf Tatbestände der sozialen Kommunikation	60
4. Kommunikation in Systemen des IG-Marketing	66
5. Konstitutive Bestandteile eines Kommunikationssystems im IG-Marketing	68
a) Der Kommunikator	69
b) Die Botschaft	72
c) Das Medium	73
d) Der Empfänger	82
6. Der Kommunikationsprozeß	99
a) Der ein- und mehrstufige Verlauf der Kommunikation	
b) Die mehrstufige Kommunikation IG-Marketing	
7. Das Konzept der Kommunikationswirkung	112
8. Das Konzept der Kommunikationswirkung im Kontext des Marketing	115
III. Messen und Ausstellungen im System des IG-Marketing	120
A. Definitionsansätze im Messewesen	122
1. Herkömmliche Ansätze der Messedefinition	122
2. Kritische Würdigung der herkömmlichen Ansätze	125
3. Anforderungen an eine leistungsfähige Definition der Messe	132
4. Der typologische Definitionsansatz	133
5. Die typenmäßige Darstellung des Begriffs der IG-Messe	136
6. Das typologische Verfahren	137
7. Der typologische Ansatz nach Tietz	140
8. Würdigung des Ansatzes nach Tietz	142
B. Die typologische Definition der IG-Messe	146
1. Die Theorie des Typs	146
2. Das Kommunikationssystem als formaler Ausgangspunkt einer Messtypologie	150
3. Kriterien der Marktsegmentierung als erste Schritte zur Konkretisierung des Merkmalkatalogs	156

	Seite
4. Merkmalsmäßige Darstellung der Rand- elemente	160
a) Organisationsdemografische Merkmale	160
b) Rollenbezogene Merkmale	165
5. Die Aussteller	180
6. Merkmalsmäßige Darstellung der Mittler- elemente und der Umwelt	181
a) Die Mittlerelemente	182
aa) Großhandel	183
ab) Handelsvertreter	185
ac) Leasinggesellschaften	187
b) Die Umwelt	189
7. Räumliche und zeitliche Merkmale	192
8. Exkurs: Die Funktion als definitions- relevantes Merkmal	196
9. Die merkmalsmäßige Darstellung der kommuni- kativen Erwartungen	202
a) Das Konzept der kommunikativen Er- wartungen	202
b) Zusammengefaßte Darstellung der Merkmale	209
10. Typologische Definitionsmodelle zur Dar- stellung von IG-Messen	210
a) Definitionsmodell auf Grundlage des ordnenden Typs	211
b) Definitionsmodell auf Grundlage des extremen Typs	221
11. Wissenschaftstheoretische Einordnung der Definitionsmodelle	227
12. Empirische und theoretische Grundlagen der typologischen Messedefinition	230
13. Beurteilung der typologischen Definitions- modelle im Vergleich mit den klassifikato- rischen Definitionsmodellen	233
a) Empirische Grundlagen	233
b) Hypothetische Annahmen	234
c) Wissenschaftliche Grundlagen	235
d) Einfachheit	236
IV. Zusammenfassung	238

Verzeichnis der Abbildungen

	Seite
Abb. 1: Kommunikationsstruktur eines IG-Marketing-Systems	49
Abb. 2: Schema eines allgemeinen Kommunikations-systems	59
Abb. 3: N-Organisation	70
Abb. 4: A-Organisation	71
Abb. 5: C-Organisation	72
Abb. 6: Definitionsschema einer Rolle	93
Abb. 7: Strukturelle Rollenanalyse	95
Abb. 8: Schematische Darstellung des mehrstufigen Verlaufs der Kommunikation im IG-Marketing	111
Abb. 9: Klassifikationssystematik nach Blom	130
Abb. 10: Beziehungen des Mediums zu den restlichen Elementen des Kommunikationssystems	154
Abb. 11: Der Aufbau der Rollenmatrix	167
Abb. 12: Schematische Darstellung der Absatzwege	182
Abb. 13: Einschaltung des Großhandels in den Industrieabsatz, nach Wirtschaftsbereichen	184
Abb. 14: Aufgliederung des über Verkaufsorgane erzielten Industrieabsatzes der Hersteller	186

Verzeichnis der Tabellen

	Seite
Tab. 1: Entwicklung dreier ausgewählter deutscher IG-Messen (1969-1979)	2
Tab. 2: Kommunikationstypen auf Grundlage der soziologischen Gruppentypen	80
Tab. 3: Kommunikationstypen im Marketing	81
Tab. 4: Quasi-Primärkommunikation und Sekundärkommunikation vermittelt durch das Medium "IG-Messe"	153
Tab. 5: Verhaltensbezogene Merkmale der Rolle	174
Tab. 6: Steuerbare Umsätze der großen Wirtschaftsbereiche	183
Tab. 7: Theoretische und empirische Grundlagen der typologischen IG-Messedefinition	232

I:A Einleitung und Grundlegung

1. Einführung

Im modernen Marketing spielt die Messe eine wichtige Rolle als Kommunikationsinstrument. Ihre weiterhin zunehmende Bedeutung läßt sich beispielhaft an Hand der ungebrochen dynamischen Entwicklung des deutschen Messewesens demonstrieren: Die gesamte Zahl der Messeveranstaltungen steigerte sich von 263 in 1970 auf 472 in 1980¹⁾. Auch die Anzahl von Besuchern und Aussteller wuchs insgesamt beträchtlich.

Tab. 1 zeigt, dargestellt an drei Messen aus dem Investitionsgüter-Bereich²⁾, wie unterschiedlich die Entwicklung im einzelnen jedoch verlaufen ist.

Als weiteres Indiz für die stürmische Entwicklung des Messewesens kann die Vergrößerung des Ausstellungsgeländes dienen. Pressemeldungen und Absichtserklärungen der Messegesellschaften zufolge wird diese Expansion in den nächsten Jahren unvermindert andauern. Derzeit befinden sich weltweit 63 Kongreßzentren sowie 440 Hallen mit Kongreßteil im Bau.³⁾

Neben den tiefgreifenden quantitativen Entwicklungen, die das Messewesen im In- und Ausland erfahren hat, kam es auch zu bedeutenden qualitativen Änderungen des Mediums Messe. Allen voran ist die Verschiebung von einer primär auf Verkauf ausgerichteten Marktveranstaltung hin zu einem auf Kommunikation im weitesten Sinn abzielenden Ereignis zu nennen. Der Informationsaustausch trat dabei im Vergleich zum Ordergeschäft immer mehr in den Vordergrund. Die Messe wurde zunehmend zum Ort direkter Kommunikation, die darauf ausgerichtet ist, Entscheidungsprozesse aktueller oder poten-

1) M+A Kalender 1980

2) Im folgenden wird anstelle "Investitionsgüter" die Abkürzung "IG" verwendet

3) Vgl. Ebert, D. (Messewesen) S. 30

	Aussteller		%	Besucher		%	Vermietete Standfläche	
	1969	1979		1969	1979		1969	1979
Hannover Messe Interpack	5.332	5.221	-2	680.259	549.881	-20	417.660	425.279 +2
	1969	1978		1969	1978		1969	1978
	866	1.154	+33	115.470	129.272	+12	53.948	84.781 +57
Orgatechnik	1969	1978		1969	1978		1969	1978
	240	714	+297	25.868	66.239	+256	19.182	51.141 +266

Tab.1: Entwicklung dreier ausgewählter deutscher IG-Messen (1969-1979)
Quelle: FKM Berichte 1969, 1978, 1979

tieller Kunden direkt oder indirekt zu beeinflussen.¹⁾

Diese quantitativen und qualitativen Änderungen des Messewesens stellen an alle Messebeteiligten neue Anforderungen.

Die Veranstalter haben sich auf die gestiegenen Erwartungen der Besucher und Aussteller hinsichtlich der Organisation, Infrastruktur und terminlichen Planung im Kontext eines wachsenden nationalen und internationalen Messeangebots einzurichten. Genügte z.B. vor einigen Jahren noch der Katalog, um die Besuchsplanung zu erleichtern, so wird heute dem Besucher bereits ein computergestütztes Auskunftssystem zur Verfügung gestellt.

Auch die Besucher sehen sich angesichts der wachsenden Zahl von Veranstaltungen und den daran gekoppelten Kongressen und Symposien wegen des dadurch gestiegenen Kommunikationsangebots mit höheren Anforderungen konfrontiert. Immer mehr Zeit muß von Managern und Spezialisten auf allen Unternehmensebenen für den Besuch relevanter Messen eingeplant werden. Gesteigerte Lern- und Dialogfähigkeit sind dabei wesentliche Voraussetzungen für einen erfolgreichen Messebesuch.

Letztlich sind auch die Kosten für Messebesuche höher zu veranschlagen.

Ebenso haben sich Aussteller, insbesondere wenn sie auf allen wichtigen in- und ausländischen Messen präsent sein wollen, auf einen höheren personellen und finanziellen Aufwand einzustellen. In vielen Firmen nehmen die Messekosten im Werbebudget einen der bedeutendsten Posten ein. Nach einer Untersuchung des VDMA über die Werbeausgaben im Maschinenbau stehen die Ausgaben für Messe- und Ausstellungsbeteiligung mit einem Anteil von 30,9 % an den Gesamtwerbeausgaben vor allen anderen werbebedingten Ausgabeblöcken an erster Stelle. In einigen der Fachbereiche des Maschinenbaus wird die 40 %

1) Zur These des steuernden Entscheidungseinflusses der Kommunikation im Marketing vgl. Strothmann, K.-H. (Investitionsgütermarketing) S. 122 ff.

Marke sogar überschritten.¹⁾ Die große Anzahl der verschiedenen Universal- und Fachmessen, wobei bei letzteren wiederum zwischen fachtechnischen und anwendungstechnischen Veranstaltungen zu unterscheiden sind, und die sich zwangsläufig daraus ergebenden zeitlichen und fachlichen Überschneidungen stellen die ausstellende Wirtschaft bei der Wahl zu beschickender Ausstellungen zudem vor schwierige Entscheidungen.

Auf seiten der Ausstellerschaft läßt sich Kritik am derzeitigen Zustand und den Entwicklungstendenzen des Messewesens in drei Bereichen orten: im Auma, in den branchenmäßig orientierten Wirtschaftsverbänden und bei den betroffenen Unternehmen.

Der Auma, dessen hauptsächliches Anliegen als Ausschuß für Messen und Ausstellungen der deutschen Wirtschaft es ist, das notwendige Zusammenwirken aller Messebeteiligten so zu fördern, daß am Ende marktwirtschaftliche Einsicht wirksam wird, befürchtet, daß die Messe ihrer Hauptfunktion - nämlich der, ein reines Absatzmedium zu sein - verlustig gehen könne.²⁾ Investitionspraxis und Prestigedenken vor allem der kommunalen Veranstalterorganisationen, so wird argumentiert, verhindern einen kurzfristigen Ausleseprozeß. Der Auma fordert deshalb im Interesse aller Beteiligten einen kooperativen Wettbewerb, der den Wünschen des Marktes Rechnung trägt, indem er zwischen veranstaltender, ausstellender und besuchender Wirtschaft einen Konsens gewährleistet.

Auch in den Wirtschaftsverbänden ist von einer den Interessen der Ausstellerschaft schädlichen Messeinflationierung die Rede. Die damit einhergehende Wettbewerbssituation, so heißt es, bewirke durch faktischen Beteiligungszwang einen Kostendruck auf die Aussteller, der sich letztlich auch auf die Abnehmer negativ auswirke. Beispielhaft für den Versuch, die angebliche Inflationierung des Messewesens einzudämmen, kann der jüngste Vorstoß des VDMA angeführt werden, der

1) Vgl. VDMA (Ergebnisse) S. 1 ff.

2) Vgl. Selbach, A. (Überreizung) S. 23

darauf abzielt, das vermutete Überangebot an Messeveranstaltungen zum Thema Kommunaltechnik in einer zweijährig ausrichtenden Wandermesse für den Gesamtbereich Kommunaltechnik zusammenzufassen.¹⁾

Nicht zuletzt nehmen auch die ausstellenden Unternehmen eine skeptische Haltung zur Entwicklung des Messewesens ein. Verschiedene Messeprojekte der vergangenen Jahre sind wegen des Widerstandes bzw. des Fernbleibens potentieller Aussteller gescheitert. Dazu zählen z.B. die folgenden für den IG-Bereich konzipierten Veranstaltungen: "Interocean" (Meerestechnik), "ProIn" (Investitionsgüter) und "Kommunale Stadtreinigungsbetriebe".

In den meisten Fällen fehlte dabei der Ausstellerschaft die Einsicht in die Notwendigkeit, für ein weiteres Marktsegment eine spezielle Messe durchzuführen. Ein weiterer Grund für die Abstinenz dürfte in den ständig gestiegenen Kosten der Messebeteiligung zu suchen sein. Zwar ist man sich i.a. darüber im klaren, daß die Kostenfrage nicht durch eine vordergründige ökonomische und buchhalterische Betrachtung gelöst werden kann, dennoch muß aber den aufwandsgleichen Kosten zumindest mittelfristig ein bestimmter Ertrag gegenüberstehen, um eine Messebeteiligung als sinnvoll erscheinen zu lassen. D.h. es ist davon auszugehen, daß sich Unternehmen - tendenziell zumindest - nach einer als formales Prinzip verstandenen Wirtschaftlichkeit ausrichten. Wertmäßig ausgedrückt wird diese Wirtschaftlichkeit als das Verhältnis von Ertrag und Aufwand definiert. Dieses theoretische Postulat ist freilich in der betrieblichen Praxis nicht einfach zu konkretisieren. Denn gerade das kommunikationspolitische Instrumentarium ist einer wirtschaftlichkeitsorientierten Analyse nur schwer zugänglich, da sich selbst kurzfristig wirksame Effekte der Marktkommunikation einer direkten buchhalterischen Erfassung entziehen.²⁾

1) Vgl. Herzock, R. (Messe) S. 29

2) Zum Versuch einer ökonomischen Bewertung der Messebeteiligung vgl. Schwenzner, J.M. (Standevaluation) S. 82 ff.

Das Interesse der ausstellenden Wirtschaft an einer fundierten Messedefinition muß von daher um so größer sein, je präziser eine solche Definition die für den Aussteller signifikanten Eigenschaften der Messe wiedergibt. Denn wenn auch eine direkt ökonomische Erfolgsermittlung nicht möglich ist, so lassen die dabei berücksichtigten kommunikationsbezogenen Eigenschaften der Messe doch zumindest plausible Erwartungen bezüglich des Kommunikationserfolgs zu. Damit wäre zumindest ansatzweise die Möglichkeit gegeben, die bei der Messebeteiligung entstehenden Kosten unter dem Aspekt der Wirtschaftlichkeit zu beurteilen.

Eine Messedefinition muß demnach, um für praktische und wissenschaftliche Zwecke brauchbar zu sein, ein deskriptives Instrumentarium darstellen. In Abhängigkeit vom Betrachterinteresse läßt sich bei der Bildung einer solchen Definition grundsätzlich zwischen anthropologischen, juristischen, historischen und wirtschaftswissenschaftlichen Ansätzen unterscheiden. Da sich das hier verfolgte Betrachterinteresse vornehmlich auf den Aspekt der Marketingkommunikation richtet, wird ein betriebswirtschaftlicher Betrachtungsansatz unter besonderer Berücksichtigung der Kommunikationsproblematik des IG-Marketing gewählt.

Sichtet man das Schrifttum zum Messewesen unter diesem Gesichtspunkt, so fällt auf, daß theoretisch fundierte Aussagen in nur geringem Ausmaß zu finden sind. Auch die praxisorientierten Ausführungen zum Messewesen haben weitgehend nur kasuistischen Charakter. Sie mögen zwar im Einzelfall zu effizienten ad-hoc Lösungen beitragen, sind aber als Grundlage für theoretisch fundierte Aussagen über das Messewesen nur bedingt verwertbar.

Davon ausgehend soll das Ziel dieser Arbeit eine sowohl theoretisch als auch praktisch verwendbare Definition der IG-Messen auf der Basis einer sozialwissenschaftlich verstandenen Kommunikationstheorie sein. Im Gegensatz zur allgemein vorherrschenden Praxis wird dabei auf die typologische

Definitionstheorie zurückgegriffen. Zugleich soll vor dem Hintergrund einer positivistisch orientierten Erkenntnistheorie die Brauchbarkeit des im Marketingbereich häufig zitierten Systemansatzes für die Erstellung einer solchen Definition überprüft werden. Der Grund für die Hinzuziehung dieses oft auch als Systemtheorie bezeichnenden Ansatzes ist in der weit verbreiteten Überzeugung zu suchen, daß durch ihn die Möglichkeit gegeben sei - gleichsam disziplinüberschreitend -, Phänomene und Theorien in einer wissenschaftlichen "Universalsprache" darzustellen, bzw. selbst einen Erklärungsbeitrag zu liefern. Eine solche Darstellungs- und Erklärungsweise müßte für das Marketing, das ja selbst in mancherlei Hinsicht interdisziplinären Charakter hat, von speziellem Interesse sein. Das Augenmerk hat sich deshalb auch besonders auf die Frage zu richten, welchen terminologischen, theoretischen oder praktischen Beitrag der Systemansatz für die hier behandelte Problematik leisten kann. Darüber hinaus ist es aber auch Ziel der Arbeit, die Brauchbarkeit des systemtheoretischen Denkansatzes für das gesamte IG-Marketing nachzuweisen. Eine kritische Haltung ist dabei um so angebrachter, als diesem Ansatz, weitgehend ohne gesicherte Erkenntnisse, eine hohe Leistungsfähigkeit zugesprochen wird. Es besteht daher durchaus die Gefahr, daß sich der Systemansatz für die vorliegende Fragestellung und damit letztlich auch für das gesamte IG-Marketing als nur bedingt brauchbar erweisen wird.

Die Arbeit erhält durch diese komplexe Zielsetzung, obwohl ihr vordergründiges Ziel "nur" die Erarbeitung einer Definition ist, weitgehend einen theoretischen Charakter. Dies wird verständlich, wenn man die Überzeugung teilt, daß Definition und Theorie in einer engen wechselseitigen Beziehung stehen. Neben der Verfolgung dieser primär theoretischen und definitorischen Zielsetzung soll aber auch der Versuch unternommen werden, die praktische Relevanz der IG-Messe-Definition zu demonstrieren. Denn theoretische Aussagen und deskriptive Systeme entbehren, wenn sie sich

nicht in praxisbezogene Aussagen umsetzen lassen, letztlich jeder empirischen Relevanz und sind damit auch für theoretische Zwecke weitgehend sinnlos.

Entsprechend dieser doppelten Zielsetzung hat die Arbeit eine mehrschichtige Struktur, wobei grundsätzlich eine Entwicklung vom allgemein Abstrakten hin zum pragmatisch Konkreten verfolgt wird. Dem erkenntnistheoretischen Ansatz kommt dabei insoweit eine Sonderrolle zu, als er als logische Klammer fungiert: Er legt einleitend die Grundlagen für den Untersuchungsansatz und verdeutlicht dann abschließend die theoretische und praktische Relevanz der Definition. Daneben wird im Verlauf der Untersuchung - soweit notwendig - auf allgemeine theoretische Erörterungen zurückgegriffen, um die Vorgehensweise zu erhellen.

Dementsprechend gliedert sich die Arbeit in groben Zügen wie folgt:

Der erste Teil (I) legt von formaler und inhaltlicher Seite her die theoretischen Grundlagen für die Erarbeitung der gesuchten Definition. Formale Basis ist der erkenntnistheoretische Wissenschaftsansatz wie er z.B. von Hempel und Stegmüller vertreten wird. Eine verhaltenswissenschaftlich orientierte Marketingtheorie bildet den inhaltlichen Ausgangspunkt. Darüber hinaus wird der Systemansatz auf seine Verwendbarkeit im Marketing hin untersucht; dabei geht es insbesondere um die terminologische Leistungsfähigkeit dieses Ansatzes.

Darauf aufbauend wird dann im zweiten Teil (II) das IG-Marketing auf terminologischer Ebene als Verhaltenssystem dargestellt. Im Mittelpunkt des Interesses steht dabei das Subsystem der Kommunikation unter Einbeziehung der besonderen Gegebenheiten des IG-Marktes.

Auf der Grundlage des im zweiten Teils entworfenen Kommunikationskonzepts wird dann im dritten Teil (III) eine Definition für IG-Messen entwickelt. Im Gegensatz zu den meisten bisher verwendeten Definitionen wird bei der Defi-

nitionserstellung das typologische Definitionsverfahren verwendet. Darstellung und kritische Würdigung eines allgemein verwendbaren Typologiemodells für IG-Messen schließen sich an. Darüber hinaus beinhaltet dieser Teil eine schematische Darstellung von IG-Messen an Hand des zuvor entwickelten allgemeinen Messemodells. Schließlich wird der Versuch unternommen, die Brauchbarkeit der typologischen Definition für die Beschreibung einer IG-Messe zu demonstrieren. Dabei wird in Anknüpfung an die theoretische Grundlegung des ersten Teils die Definition hinsichtlich ihrer theoretischen und praktischen Leistungsfähigkeit diskutiert.

2. Erkenntnistheoretische Grundlagen

Sozialwissenschaftliche Forschung hat sich wie jede wissenschaftliche Forschung nicht mit der Beschreibung individueller Erscheinungen zu begnügen, sondern sie ist hauptsächlich auf die Erklärung von Sachverhalten ausgerichtet.

Unter der wissenschaftlichen Erklärung wird die logische Ableitung bestimmter Phänomene bzw. der sie beschreibenden Aussagen (Explanandum) aus einem System von Aussagen (Explanans) in der neben Randbedingungen generelle Hypothesen (Gesetze, Theorien) enthalten sind.¹⁾ Die Struktur einer so verstandenen wissenschaftlichen Erklärung wird durch das folgende Schema verdeutlicht²⁾:

Explanans	$A_1 \dots A_n$	(Randbedingungen)
	$G_1 \dots G_n$	(Hypothesen, Gesetze, Theorien)
Explanandum	E	(Beschreibung des zu erklärenden Phänomens)

Die Erklärung eines bestimmten Phänomens erfolgt also durch dessen logische Ableitung aus einem theoretischen Satz-

1) Vgl. Popper, K. (Logik) S. 31 ff.; Stegmüller, W. (Erklärung) S. 82 ff.

2) Vgl. Stegmüller, W. (Erklärung) S. 86

system unter Hinzuziehung einer oder mehrerer Randbedingungen. Die logische Ableitung stellt somit eine tautologische Umwandlung der singulären und theoretischen Aussagen des Explanans dar. Die wissenschaftliche Qualität dieser Erklärung wird bestimmt durch das Ausmaß, in dem sie den folgenden Bedingungen genügt¹⁾:

1. Das Argument, d.h. der logische Schluß muß korrekt sein.
2. Das Explanans muß zumindest ein allgemeines Gesetz enthalten.
3. Das Explanans muß empirisch gehaltvoll sein.
4. Die Sätze des Explanans müssen wahr sein.

Von zentraler Bedeutung und daher hier auch von besonderem Interesse sind die allgemeinen hypothetischen bzw. gesetzesmäßigen Aussagen. Allgemeine Hypothesen sind entweder universeller oder statistischer Natur. Universelle Hypothesen gelten regelmäßig für alle betrachteten Fälle, wohingegen statistische Hypothesen nur für eine bestimmte Anzahl oder einen bestimmten Anteil der Fälle gültig sind. Mit anderen Worten, bei universellen Hypothesen handelt es sich um deterministische oder strikte Hypothesen, während es sich bei statistischen Gesetzen um Wahrscheinlichkeitshypothesen handelt.²⁾

Das oben angeführte Schema der wissenschaftlichen Erklärung läßt sich streng genommen nur auf Sachverhalte anwenden, die ausschließlich unter Zuhilfenahme deterministischer Gesetzeshypothesen erklärt werden, denn nur in diesem Fall sind widerspruchsfreie deduktiv-nomologische Erklärungen möglich. Ist nur eine der verwendeten Hypothesen probabilistischer Natur, dann ist ein striktes logisches Schließen nicht mehr möglich, denn eine Ableitung kann dann nur noch mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit erfolgen.³⁾

1) Vgl. Hempel, C. (Studies) S. 247 ff.

2) Vgl. Stegmüller, W. (Erklärung) S. 83

3) Vgl. Hempel, C. (Aspekte) S. 59 ff.

Um bei Verwendung von Gesetzesaussagen mit Wahrscheinlichkeitscharakter eine widerspruchsfreie Erklärung zu gewährleisten, ist daher eine andere Form der Erklärung heranzuziehen, nämlich die induktiv-statistische Erklärung.¹⁾ Der Unterschied zum deterministischen Erklärungsschema gründet sich vor allem auf die Art der verwendeten Gesetzesaussagen. Bei deduktiv-nomologischen Erklärungen werden strikte Gesetze herangezogen, d.h. Gesetze, die besagen, daß ein bestimmter Einzelfall von F auch ein Einzelfall von G ist. Probabilistische Gesetze hingegen, die die Grundlage für induktiv-statistische Erklärungen bilden, beschränken sich auf die Aussage, daß ein Einzelfall von F nur mit einer Wahrscheinlichkeit von r auch ein Einzelfall von G ist.²⁾

Der formale Aufbau einer Erklärung, die mindestens eine probabilistische Hypothese enthält, hat folgende Form:

"Die Proportion der Dinge mit der Eigenschaft F, die außerdem die Eigenschaft G besitzen, ist m/n ;
a hat die Eigenschaft F.

Also besitzt a mit der Wahrscheinlichkeit m/n die Eigenschaft G."²⁾

Obwohl der Aufbau dieses statistischen Erklärungsschemas formale Ähnlichkeit mit dem Schema der deduktiv-nomologischen Erklärung aufweist, unterscheidet er sich von jenem in einem sehr wichtigen Aspekt: er führt bei logischer Deduktion in letzter Konsequenz unweigerlich zu logischen Widersprüchen.³⁾ Trotz der daraus resultierenden Schwierigkeiten logischer und sachlicher Natur, sind Erklärungsansätze, die Wahrscheinlichkeitshypothesen beinhalten, jedoch sowohl für Erklärung als auch für wissenschaftlich gestützte Voraussagen von Bedeutung. In vielen Wissenschaftsbereichen,

1) Vgl. Hempel, C. (Aspekte) S. 60 ff.

2) Stegmüller, W. (Erklärung) S. 632; vgl. ferner Hempel, C. (Aspekte) S. 60 ff.

3) Vgl. Ausführungen und Beispiele bei Stegmüller, W. (Erklärung) S. 632) und bei Hempel, C. (Aspekte) S. 59 f.

insbesondere auch in den Sozialwissenschaften, könnten Erklärungen und Voraussagen ohne Rückgriff auf statistische Gesetzmäßigkeiten überhaupt nicht geleistet werden.

Unabhängig davon aber, ob die Erklärung rein deduktiv-nomologischer Natur oder induktiv-statistischer Natur ist, ist in jedem Fall eine allgemeine Aussage in der Form einer Gesetzeshypothese, bzw. ein System solcher Aussagen in der Form einer Theorie unabdingbar.

Im Zusammenhang mit der Erstellung von Theorien und Randbedingungen, die für die Leistung von Erklärungen benötigt werden, spielen Definitionen eine zentrale Rolle. Begriffsbildung und Theoriebildung stehen in einem engen wechselseitigen Verhältnis. Im Grunde genommen sind sie zwei verschiedene Aspekte der gleichen Vorgehensweise.¹⁾ Geht man davon aus, daß Begriffe vornehmlich der Beschreibung zu untersuchender Phänomene dienen, und Theorien die (vermuteten) allgemeinen Prinzipien, die diese Phänomene bestimmen, darstellen, so kann nicht übersehen werden, daß Begriffe eine enge Beziehung zu diesen allgemeinen Prinzipien haben. Es ist daher schlechterdings nicht möglich, Begriffe sinnvoll ohne theoretische Annahmen zu bilden und vice versa. Diese These wird allein schon dadurch gestützt, daß konkrete Phänomene ja nie in ihrer Gesamtheit erklärt werden können, sondern immer nur bestimmte - meist nur sehr wenige - Aspekte eines Phänomens einer Untersuchung unterzogen werden. Welche Aspekte bei der Begriffsbildung zu berücksichtigen sind, ergibt sich aber immer erst aus dem Untersuchungsziel und der zur Erreichung dieses Ziels herangezogenen Theorien. Andererseits ist aber eine Erstellung von Theorien ohne implizit oder explizit definierte Begriffe nicht möglich.

Will man also im Rahmen einer fachspezifischen Untersuchung eine Erklärung bzw. eine wissenschaftliche Voraussage erstellen, so ist demnach eine definitorische und eine theo-

1) Vgl. Hempel, C. (Grundzüge) S. 13

retische Analyse unabdingbar. Denn ein definitorisches System, das nur der deskriptiven Analyse eines Untersuchungsgebiets dient, ermöglicht zwar die Beschreibung der untersuchten Phänomene, nicht aber deren wissenschaftliche Erklärung.

Für die vorliegende Untersuchung des Messewesens bedeutet diese Schlußfolgerung, daß eine wissenschaftlich fruchtbare Begriffsbildung notwendigerweise vor dem Hintergrund einer Theorie zu erfolgen hat, bzw. simultan mit der Theorie zu entwickeln ist. Dies hat u.a. zur Folge, daß die bei der Begriffsbildung verwendeten Abgrenzungs- und Auswahlkriterien theoretisch relevant sein müssen. Die gewählten Eigenschaften sowie deren Ausprägungen müssen zusammen mit der logischen Struktur des Begriffs in den zugrunde gelegten bzw. noch zu entwickelnden Theorien über das in Betracht gezogene Untersuchungsgebiet eine Rolle spielen.

Im folgenden wendet sich deshalb das Untersuchungsinteresse zuerst der theoretischen Durchdringung des Messewesens im größeren Rahmen des IG-Marketings zu. Im Anschluß daran wird dann anhand der theoretischen Grundlegung eine begriffliche Durchdringung des Messewesens unter besonderer Berücksichtigung des IG-Marketings vorgenommen.

3. Skizze einer Theorie des IG-Marketing

Das mit dem Begriff Marketing im allgemeinen bezeichnete theoretische Konzept bezieht sich in seinem Kern auf ökonomische Transaktionen, die im Rahmen von Tauschbeziehungen vollzogen werden.¹⁾ Der Begriff des Tauschs ist dabei nicht zu eng auszulegen. Ein Tausch liegt nicht nur dann vor, "wenn ein Gut gegen ein anderes umgesetzt wird, wenn also eine wechselseitige Übertragung von Gütern stattfindet."²⁾

1) Vgl. z.B. Kotler, P. (Marketing) S. 5 ff.

2) Ott, A. (Grundzüge) S. 9

Daneben gibt es noch weitere soziale Situationen, die sich unter diesen Begriff zusammenfassen lassen. Man legt deshalb besser einen allgemeiner gefaßten Begriff des Tauschs zugrunde, der es ermöglicht, auch jene komplexen Handlungsabläufe und Interaktionen zu erfassen, die vor, neben und nach dem eigentlichen ökonomischen Tauschgeschäft des Kaufs, bzw. Verkaufs stattfinden.

Ein für das Marketing verwendbarer allgemeiner Begriff des Tauschs findet sich in der modernen Sozialpsychologie.¹⁾ Der dort entwickelte Tauschbegriff basiert auf den folgenden vier theoretischen Konzepten:

1. Belohnung: Jede Aktivität einer Person A, die die Bedürfnisbefriedigung einer Person B erhöht, wird aus der Sicht der Person B als Belohnung verstanden.
2. Kosten: Kosten sind im Kontext einer allgemeinen Theorie des Tauschs Nachteile wie z.B. Bestrafung, Ermüdung, Angst, materielle Nachteile und darüber hinaus entgangene Bedürfnisbefriedigung (opportunity costs).
3. Ergebnis: Das Ergebnis ist definiert als die Differenz zwischen Belohnung und Kosten. Ist die Belohnung höher als die Kosten wird von Gewinn, im umgekehrten Fall von Verlust gesprochen.
4. Vergleichsmaßstab (comparison level): Der Vergleichsmaßstab legt fest, welche minimalen Ansprüche von dem am Tauschprozeß Beteiligten an das Ergebnis des Tauschs gestellt werden. Damit ein Tausch stattfindet, muß das antizipierte Ergebnis den herangezogenen Vergleichsmaßstab zumindest erreichen.

Die erstmalige, explizite Berücksichtigung einer Tauschtheorie als Grundlage einer Marketingtheorie findet sich bei Alderson, der ein für das Marketing grundlegendes Tauschgesetz (law of exchange) postuliert.²⁾ Eine weitgehende Verfeinerung fand dieser Ansatz bei Levy und Zaltman³⁾, die auf der Grundlage der sozialpsychologisch orientierten

1) Vgl. Secord, P. und Backman, C. (Psychology) S. 253 ff.

2) Vgl. Alderson, W. (Marketing) S. 84

3) Vgl. Levy, S. und Zaltman, G. (Marketing) S. 29 ff.

Theorie Homans ¹⁾ Marketing als einen umfassenden Prozeß des sozialen Tauschs interpretieren. Mit Hilfe des damit gegebenen theoretischen Rahmens ist es zumindest ansatzweise möglich, Aktionen und Interaktionen in Marketing-Systemen einer Erklärung zuzuführen. Wesentlich für diese Leistungsfähigkeit ist es, daß neben rein ökonomischen Tauschbeziehungen, wie sie z.B. in der volkswirtschaftlichen Preistheorie untersucht werden, soziale Tauschhandlungen Berücksichtigung finden. Dadurch lassen sich z.B. Prozesse der Beeinflussung, des Informierens und des Überzeugens, wie sie im Rahmen der Marketing-Kommunikation ablaufen, aus der Perspektive des Marketing erklären.

Das allgemeine Konzept des sozialen Tausches läßt sich auf jede erdenkliche Situation, in der potentiell soziale Tauschbeziehungen auftreten, insbesondere auch für die verschiedenen Situationen des Marketing, anwenden. Für den Bereich des Marketing ist es dabei prinzipiell gleichgültig, ob es sich um den Konsumgüter-, Investitionsgüter- oder Dienstleistungsbereich handelt. Dennoch hat jeder dieser Bereiche seine spezifischen theoretischen und pragmatischen Problemstellungen. Aus theoretischer Sicht lassen sich die Differenzierungen aus der Tatsache begründen, daß zur Erklärung der Sachverhalte in den verschiedenen Teilbereichen des Marketing unterschiedliche Gesetze und Hypothesen herangezogen werden. Aus pragmatischer Sicht ist eine Differenzierung deshalb angebracht, weil für die Teilbereiche des Marketing, die gemeinsame Problemstrukturen aufweisen, auch gemeinsame, generell für diese Bereiche anwendbare Problemlösungsroutinen und andere Entscheidungshilfen entwickelt werden können.

Die im hier gegebenen Zusammenhang interessierende Frage ist, wie sich der Teilbereich IG-Marketing begrifflich aus dem Gesamtbereich Marketing abgrenzen läßt. In Literatur und Praxis lassen sich zwei unterschiedliche Denkrichtungen

1) Vgl. Homans, G. (Behavior) S. 16

unterscheiden. Der ältere Ansatz beruht auf einer gütertypologischen Vorgehensweise, die überwiegend auf technischen bzw. produktionstechnischen Kriterien basiert.¹⁾ Diese Betrachtungsweise weicht heute in zunehmendem Maß einem markt- bzw. kundenbezogenen Ansatz.²⁾ Die technischen Eigenschaften werden nicht mehr als primäres Kriterium für die Bestimmung des Begriffs IG-Marketing herangezogen. Denn eine Marktdifferenzierung nach überwiegend produktechnischen Kriterien ist theoretisch und praktisch wenig ergiebig, da die Vernachlässigung der Kaufentscheidungsprozesse und Interaktionsbeziehungen zwischen den beteiligten Parteien nur wenige gehaltvolle Aussagen über das IG-Marketing zuläßt.

Die neuere Denkrichtung im IG-Marketing hingegen schafft dadurch, daß sie die einseitig technisch orientierte Betrachtungsweise durch eine kundenbezogene Betrachtungsweise relativiert, günstige Voraussetzungen für fundierte theoretische und praktische Aussagen über IG-Märkte. Die für die technisch orientierte Betrachtungsweise typische IG-Definition weicht einer kundenorientierten Begriffsbildung, die Investitionsgüter als "Wirtschaftsgüter ..., deren Absatz nicht an private Letztverwender, sondern an Organisationen erfolgt"³⁾, definiert. Im Kern dieser Güterdefinition ist bereits eine weitere Differenzierungsmöglichkeit des Marketingbegriffs angelegt, die auf den Charakter der beschaffenden Organisation abstellt. Danach lassen sich die folgenden drei Teilbereiche des Marketing unterscheiden: Marketing für Produzentenmärkte, Wiederverkäufermärkte und für Märkte der öffentlichen Verwaltung.⁴⁾

-
- 1) Vgl. dazu z.B. die Darstellung der Investitionsgüter bei Hill, R.M. (Marketing) S. 37 ff., ferner die Kritik an den herkömmlichen definitorischen Ansätzen bei Scheuch, F. (Investitionsgüter-Marketing) S. 20 f.
 - 2) Vgl. z.B. Scheuch, F. (Investitionsgüter-Marketing) S. 14 ff., Webster, F. und Wind, Y. (Buying) S. 1 ff.
 - 3) Scheuch, F. (Investitionsgüter-Marketing) S. 23
 - 4) Vgl. z.B. Meffert, H. (Marketing) S. 58 ff.

Für eine theoretische und darauf aufbauende pragmatische Erörterung der Messeproblematik im Bereich des IG-Marketing wird im Rahmen dieser Arbeit der folgende Weg eingeschlagen:

Da Messen als Institutionen und Instrumente des Marketing zu sehen sind, ist es unumgänglich, die für ihre theoretische und praktische Beurteilung relevanten Strukturen und Prozesse des jeweils betrachteten Marketingbereichs zu berücksichtigen. Diese Strukturen und Prozesse werden in der modernen Marketingforschung häufig mit Hilfe des systemtheoretischen Ansatzes bzw. der Systemtechnik dargestellt und untersucht. Es soll daher zuerst der mögliche Beitrag dieser systemorientierten Verfahrensweisen für die Lösung von Marketingproblemen im allgemeinen diskutiert werden.

Daran anschließend wird dann der begriffliche, teils aber auch schon theoretische Rahmen gelegt, auf dessen Basis im weiteren Verlauf der Arbeit ein typologischer Begriff der IG-Messe entwickelt wird. Als unerläßliche Vorarbeit bedarf es hierzu einer Darstellung des IG-Marketing-Systems unter besonderer Berücksichtigung des Subsystems der Kommunikation. Kommunikation wird dabei als ein zentrales Phänomen des Marketing überhaupt betrachtet; sie ist eine *conditio sine qua non* des Marketing.

Als nächster Schritt wird danach, ausgehend von den bestehenden Definitionen der IG-Messe, eine typologische Begriffsbestimmung der IG-Messe erarbeitet. Dies geschieht im wesentlichen vor dem Hintergrund des zuvor beschriebenen Subsystems der Marketing-Kommunikation. Der entwickelte Begriff soll als Grundlage für theoretische und pragmatische Aussagen über IG-Messen aus der Sicht der Aussteller dienen.

B. Der Systemansatz

1. Historischer Abriß der Entwicklung des Systemansatzes

Die Entwicklung des systemtheoretischen Gedankengutes reicht weit in die Vergangenheit zurück; sie wurzelt in dem Ganzheitsdenken früher philosophischer Schulen. Neuere Versuche den systemtheoretischen Denkansatz zu entwickeln, konzentrieren sich weniger darauf, äußere Ähnlichkeiten von Phänomenen in der Form von Analogien zu finden, sondern sind darauf ausgerichtet, logisch gleichartige Strukturen, bei denen formal gleiche Gesetze für verschiedene Phänomene gelten, aufzuspüren.¹⁾

Eine erstmalige praktische Anwendung in breitem Rahmen erfuhr der Systemansatz während des Zweiten Weltkriegs, wo er zur Planung und Durchführung militärischer Projekte mit Erfolg zur Anwendung gebracht wurde. Aufbauend auf der britischen Entwicklung eines Radarsystems zur Verteidigung englischer Städte wurden in den USA in kurzer Zeit eine große Anzahl militärischer Projekte mit Hilfe des Systemansatzes geplant und durchgeführt, so z.B.: die technische und personelle Ausweitung der amerikanischen Luftwaffe zu Beginn des Zweiten Weltkriegs und in der Nachkriegsperiode die Entwicklung des B-52 Überschallbombers. Bald wurden auch in zunehmendem Maß Projekte im administrativen und privatwirtschaftlichen Bereich mit Hilfe des Systemansatzes geplant und durchgeführt.²⁾

Vorgelagert der praktischen Verwirklichung des Systemgedankens wurden bereits zuvor in verschiedenen Wissenschaften ansatzweise Konzepte für eine allgemeine Systemtheorie entworfen. Ziel dieser Bemühungen war es, jene Grundsätze abzuleiten und zu formulieren, die Systemen allgemein zugrunde liegen. Als System wurde dabei im weitesten Sinn eine Gesamtheit verstanden, deren einzelne Bestandteile durch Inter-

1) Vgl. Bertalanffy, L.v. (Systemtheorie) S. 42 f.

2) Vgl. Optner, S. (Systems) S. 3 ff.

aktion miteinander verbunden sind.¹⁾

Der erfolgreichen Anwendung des Systemansatzes für militärische Zwecke folgte bald eine Anwendung im zivilen Bereich. Dabei wurde dieser Ansatz sowohl bei staatlichen Infrastruktur-Projekten als auch bei privatwirtschaftlichen Unternehmen zum Einsatz gebracht. So entwickelte z.B. die Tempodivision von General Electrics auf Grundlage des Systemansatzes eine langfristige Strategie- und Policy-Planung, die unter anderem auch zukünftige Marketing-Alternativstrategien berücksichtigte.²⁾

Auch die Betriebswirtschaftslehre erkannte in zunehmendem Maß die theoretische und pragmatische Bedeutung dieses Ansatzes. Sie sah als Ziel einer zu entwickelnden unternehmensbezogenen Systemtheorie die Konstruktion einer objektiven und verständlichen Umwelt für das Treffen von Entscheidungen.³⁾ Im deutschsprachigen Raum hat der Systemgedanke seit etwa 1960 zunehmend Beachtung gefunden. Insbesondere Ulrich hat sich für eine konsequent systemtheoretisch ausgerichtete BWL eingesetzt mit dem Ziel, eine interdisziplinäre Gestaltungslehre zu schaffen.⁴⁾

Da dieser Ansatz gerade in der deutschen betriebswirtschaftlichen Literatur eine kontroverse Diskussion ausgelöst hat, soll im folgenden die ihm zugrundeliegende wissenschaftstheoretische Konzeption einer kurzen Betrachtung unterzogen werden.

1) Vgl. Bertalanffy, L.v. (Systems) S. 19 und S. 32

2) Vgl. Optner, S. (Systems) S. 11

3) Vgl. Johnson, R. et al. (Theory) S. 13

4) Vgl. Ulrich, H. (Ansatz) S. 47

2. Bemerkungen zum wissenschaftstheoretischen Ansatz Ulrichs

Als besonders konsequenter Vertreter der Übertragung systemtheoretischen Gedankenguts in die BWL nimmt Ulrich einen fast als extrem zu bezeichnenden pragmatischen Standpunkt ein.¹⁾ Seine Position läßt sich mit der Forderung umreißen, daß die in der BWL verwendbaren Forschungsansätze primär von den damit erzielbaren Ergebnissen her beurteilt werden sollen.²⁾ Die BWL versteht er konsequenterweise "als eine notwendige Vorstufe zu einem sinnvollen praktischen Handeln der sogenannten Führungskräfte in zweckorientierten sozialen Systemen, insbesondere in Unternehmungen."³⁾ Im weiteren philosophischen Rahmen deckt sich diese Auffassung mit dem Instrumentalismus Deweys, für den Denken nichts anderes ist als ein Instrument zum Handeln.⁴⁾

Aus dieser Sichtweise wird der Betriebswirt zum "geistigen Entwerfer möglicher Realitäten", die er in die Wirklichkeit umzusetzen hat.⁵⁾ Verstehen im strengen wissenschaftlichen Sinn ist für ihn ein Luxus⁶⁾, zumal "Unternehmungen und andere Sozialgebilde äußerst komplexe Systeme sind, die definitionsgemäß nicht vollständig beschreibbar sind und deren Verhalten kausalanalytisch nie vollständig erklärbar ist."⁷⁾ Nicht zuletzt aus diesem Grund kann die BWL als eine auf die Veränderung der sozialen Wirklichkeit gerichtete Handlungswissenschaft unschwer nomologischer Aussagen entraten. Mögliche theoretische Lücken lassen sich durch kybernetische und systemtheoretische Denk- und Forschungsansätze leicht ausgleichen.

1) Vgl. Ulrich, H. (Ansatz) und ders. (Unternehmung)

2) Vgl. Ulrich, H. (Ansatz) S. 43

3) Vgl. Ulrich, H. (Ansatz) S. 44

4) Vgl. Dewey, J. (Think) S. 48 f.

5) Vgl. Ulrich, H. (Ansatz)

6) Vgl. Ashby, W.R. (Models), S. 89 ff. zitiert in Ulrich, H. (Ansatz) S. 46

7) Ulrich, H. (Ansatz) S. 46

Diese Ansicht Ulrichs hat von verschiedener Seite Unterstützung gefunden. Insbesondere erwähnenswert sind dabei die Ausführungen Böhmes et al. zur Finalisierung der Wissenschaft.¹⁾ Die dabei vertretene Position basiert auf der Überzeugung, daß der Zweck der "Entwickungsleitfaden der Theorie" sei²⁾, wobei die soziale Relevanz der Wissenschaft der Hauptzweck sein soll. Das damit verbundene Wissenschaftskonzept ist nach Ansicht der Autoren in dem Versuch begründet, eine von wissenschaftlichen Interessen und sozialen Bedürfnissen getragene Forschungsplanung zu ermöglichen.³⁾ Deshalb soll auch die Aufklärung von Kausalitäten nur soweit getrieben werden, wie es zur Beherrschung von Funktionszusammenhängen nötig ist. Der Zweck der Forschung wird damit zur Leitschnur, wo und mit welcher Intensität Theorien weiterentwickelt werden.⁴⁾

Aus dem bisher Gesagten folgt bereits, daß Böhme et al. einen ausgeprägt technologischen Standpunkt vertreten, in dessen Mittelpunkt das Interesse der Steuerung komplexer Systeme steht, ohne daß dabei im Einzelfall auf ein komplexes Theoriegebäude zur Erarbeitung technologischer Aussagen zurückgegriffen wird. M.a.W. der Kausalitätszusammenhang wird vom Funktionszusammenhang verdrängt.⁵⁾

Diese finalistische bzw. funktionalistische Wissenschafts-sicht hat in den Sozialwissenschaften allgemein und in der BWL im besonderen nicht nur Zustimmung, sondern auch mehr oder weniger weitgehende Ablehnung gefunden.

Aus soziologischer Sicht z.B. hat Opp die auf dem finalistischen Ansatz beruhende Kybernetik als Theorieansatz kritisiert.⁶⁾ Auch in der BWL hat sich, trotz einer weiten, teils

1) Vgl. Böhme, G. et al. (Finalisierung)

2) *ibid.* S. 131

3) Vgl. *ibid.* S. 133

4) Vgl. *ibid.* S. 135

5) Vgl. *ibid.* S. 140

6) Vgl. Opp, K.-D. (Kybernetik)

kritiklosen Übernahme des systemtheoretischen Gedankenguts, eine Opposition formiert. Zu den Kritikern zählen insbesondere Schanz, Köhler und Kosiol et al.¹⁾

Inwieweit die von diesen Autoren geäußerte Kritik gerechtfertigt ist, bzw. inwieweit den Vertretern des Systemansatzes zuzustimmen ist, soll im folgenden vor dem Hintergrund des Wissenschaftsbereichs des Marketing diskutiert werden. Aufbauend auf dieser allgemeinen Diskussion soll dann die Zweckmäßigkeit des systemtheoretischen Ansatzes für den Aufbau einer theoretisch fruchtbaren und zugleich praktisch verwertbaren Definition der IG-Messe untersucht werden.

3. Systemansatz im Marketing

Die Verwendung des Systemansatzes im theoretischen und praktischen Marketing muß von seiner Leistungsfähigkeit, zur Lösung von Marketingproblemen beizutragen, abhängig gemacht werden. Unter Leistungsfähigkeit wird in diesem Zusammenhang insbesondere die Fähigkeit verstanden, Marketingphänomene zu erklären und in Verbindung mit daraus abgeleiteten Prognosen praktische Lösungsmöglichkeiten vorzuschlagen. Diese Auffassung der Leistungsfähigkeit beruht auf dem für die moderne Wissenschaftstheorie charakteristischen Begriff der wissenschaftlichen Erklärung. Die wissenschaftliche Erklärung wird verstanden als die logische Ableitung der sie beschreibenden Aussagen, des sogenannten Explanandums aus einer Klasse von Aussagen, dem Explanans, die neben Randbedingungen (Antecedensbedingungen) universelle oder statistische Gesetze bzw. Theorien enthalten.²⁾

Bei Berücksichtigung einer so verstandenen Leistungsfähigkeit sind bei einer kritischen Untersuchung des Systeman-

1) Vgl. Schanz, G. (Funktionalisierung) und (Wissenschaftspraxis); Köhler, R. (Systemforschung); Kosiol, E. et al. (Standort)

2) Vgl. Albert, H. (Probleme) S. 74 ff.; vgl. S. 12 ff.

satzes drei verschiedene, wenn auch nicht immer klar voneinander zu trennende, Aspekte einer näheren Betrachtung zu unterziehen. Der erste zu untersuchende Aspekt ist die terminologische Grundlage des Systemansatzes. Er wird gefolgt von dem eng mit ihm verwobenen theoretischen Aspekt. Als drittes ist der anwendungsbezogene Aspekt, d.h. die praktische Umsetzung der theoretischen Aussagen in Lösungsvorschläge, einer Betrachtung zu unterziehen.

a) Der terminologische Aspekt des Systemansatzes

Eines der erklärten Ziele des Systemansatzes ist es, eine einheitliche Terminologie zu entwickeln, die entsprechend seinem überdisziplinären Anspruch, möglichst wenig an bestimmte wissenschaftliche Disziplinen gebunden ist.¹⁾

Eine solche Terminologie ist, da von disziplinmäßig erfaßten Erfahrungsgebieten losgelöst, notwendigerweise abstrakt.²⁾ Sie soll es ermöglichen, äußerlich verschiedene Systeme wie z.B. biologische, physikalische oder wirtschaftliche Phänomene in einer allgemein verständlichen Einheitsprache darzustellen und damit den Weg für einen Vergleich von Aussagesystemen der verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen zu ebnen. Eine Terminologie mit diesen Eigenschaften enthält die idealen Voraussetzungen für einen auf der Theorieebene angesiedelten interdisziplinären Forschungsansatz, wobei gleichsam in einem Zug sämtliche interdisziplinäre Verständnisschwierigkeiten beseitigt werden.

Der Kern der heute im allgemeinen gebräuchlichen Systemterminologie ist die Systemdefinition in ihrer allgemeinen Fassung. Diese Definition läßt sich, trotz der in der Literatur vorzufindenden terminologischen Vielfalt, auf einige

1) Vgl. Schanz, G. (Wissenschaftspraxis) S. 6

2) Vgl. dazu z.B. das axiomatisch aufgebaute Begriffssystem bei: Franken, R., Fuchs, H. (Grundbegriffe) S. 23 ff.

wenige, teils undefinierte, Grundbegriffe zurückführen, nämlich: Menge, Element, Eigenschaft, Zustand und Beziehung.¹⁾

Ausgangspunkt der Systemdefinition ist der Begriff der Menge. Unter einer Menge versteht man die Gesamtheit von Objekten (Sachen, Dinge, Menschen etc.) mit bestimmten Eigenschaften, die aufgrund eines Auswahlkriteriums als zu einer Menge gehörend betrachtet werden, d.h. die ausgewählten Objekte sind Elemente dieser Menge.²⁾ Die Gesamtheit der Unternehmen, der Schulkinder, der Investitionsgüterkäufer etc. sind Mengen in diesem Sinn. Bestehen zwischen den Elementen (bzw. zwischen deren Eigenschaften) einer Menge Beziehungen, die sich im Austausch von Informationen, Materie oder Energie konkretisieren, so wird der von den Beziehungen erfaßte Teil der Menge als System bezeichnet.³⁾

Bei formaler Betrachtung sind die Elemente des betrachteten Systems (Basissystem) ebenfalls Systeme (Subsysteme). Das Basissystem seinerseits gehört einem hierarchisch höheren System (Supersystem) an.⁴⁾

Der ursprüngliche - hochgesteckte - Anspruch des Systemansatzes, eine einheitliche sprachliche Fassung äußerlich verschiedener Systeme zu schaffen und damit konsequenterweise auch die Vergleichbarkeit von Systemen aus verschiedenen Disziplinen zu ermöglichen, ist bis heute noch nicht realisiert worden. Sieht man von der - teils oberflächlichen - Verwendung relativ einfacher Begriffe wie Menge, Element, Beziehung, Zustand und System ab, dann gibt es keinen umfassenden terminologischen Ansatz, der generell, d.h. für unterschiedliche Fachgebiete gleichermaßen gültig, Verwendung finden kann. Der Grund dafür besteht zum einen darin, daß die all-

1) Vgl. z.B. die Systemdefinitionen von Bertalanffy, L.v. (Systems) S. 19; Flechtner, H.-J. (Grundbegriffe) S. 228 f.; Lange, O. (Wholes) S. 17; Hall, A.D., Fagen, R.S. (Definition) S. 81

2) Vgl. Brunnberg, J., Kiehne, R. (Systeme) S. 60

3) Vgl. Fuchs, H. (Systemtheorie) Sp. 1620

4) Vgl. Kosiol, E. et al. (Standort) S. 67

gemeine Systemtheorie im Bereich der terminologischen Grundlegung noch nicht sehr weit fortgeschritten ist, und daß zum anderen oft widersprüchliche Anforderungen an die Systemterminologie gestellt werden. Der Widerspruch äußert sich vor allem in der Forderung nach hoher Abstraktheit bei gleichzeitiger Realitätsbezogenheit der Begriffe. Die Realitätsbezogenheit der Terminologie ist allein schon deshalb einer weitgehenden Abstraktion entgegengesetzt, da realitätsbezogene Systemterminologien im Sinne der von ihnen angesprochenen realwissenschaftlichen Theorien "theorieimprägniert" sind.¹⁾ Dieses Problem könnte nur dadurch gelöst werden, daß disziplinspezifische Theorien durch überdisziplinäre Theorien ersetzt würden, was im Augenblick jedoch noch nicht zu erwarten ist.

Eine universale Anwendung von Begriffen wie Zielgerichtetheit, Gleichgewicht, Stabilität, Entropie etc., die von manchen Vertretern des Systemansatzes vorgeschlagen wurde, ist in Anbetracht der je nach Verwendungszweck unterschiedlichen Bedeutung dieser Begriffe problematisch. Denn verwendet man sie ohne Angabe, im Sinne welcher Disziplin sie gemeint sind, dann besteht leicht die Gefahr, daß Probleme durch den falschen Anschein theoretischer Fundierung verschleiert werden.

Im augenblicklichen Stand der systemtheoretischen Forschung gibt es demnach noch keine Terminologie, die jenen Grad der Universalität erreicht hat, der ihre Anwendung auf alle Systeme oder weitgefaßte Klassen von Systemen unmittelbar erlaubt. Genauso wie Theorien, die zur Erklärung von Systemen herangezogen werden, meist nur für bestimmte Systemklassen gültig sind, können auch Terminologien oft nur disziplinspezifische Gültigkeit beanspruchen.

1) Vgl. Schanz, G. (Wissenschaftspraxis) S. 6 und Hempel, C. (Grundzüge) S. 13 und passim, der darauf hinweist, "daß Begriffsbildung und Theoriebildung in der Wissenschaft so eng miteinander verflochten sind, daß sie im Grunde genommen zwei unterschiedliche Aspekte der gleichen Vorgehensweise ausmachen."

Bezogen auf den Forschungsbereich Marketing bedeutet dies, daß die Systemterminologie nicht ohne eine inhaltliche Überprüfung übernommen werden kann. Dabei lassen sich die Grundbegriffe - wie zahlreiche Beispiele in der Marketing-Literatur belegen¹⁾ - ohne große Schwierigkeiten sinnvoll übertragen. Komplexere Begriffe taugen jedoch wegen ihres disziplinspezifischen Bedeutungsinhalts nicht für eine unmittelbare Anwendung auf Sachverhalte des Marketing.²⁾

In jedem Fall wird bei einer Übernahme von Begriffen des Systemansatzes ins Marketing eine Überprüfung der dahinter stehenden Inhalte vorgenommen werden müssen. Denn Terminologien sind die wichtigsten Grundbestandteile von Fachsprachen, die nicht nur der sprachlichen Präzisierung dienen, sondern darüber hinaus auch eine inhaltliche Deutung im Hinblick auf einen bestimmten Forschungsgegenstand beinhalten.³⁾ Die Bildung von Terminologien kann allein schon deshalb nicht ausschließlich auf Konventionen beruhen. Demnach ist es also nicht möglich, die Systemterminologie unesehen nur mittels Konvention auf Sachverhalte des Marketing zu übertragen. Bei einer Übertragung müssen vielmehr noch andere Faktoren berücksichtigt werden, nämlich: empirische Befunde, hypothetische Annahmen, Einfachheitsüberlegungen und die wissenschaftliche Fruchtbarkeit von Begriffen für die Bildung von Theorien.⁴⁾

b) Theoretische Aspekte des Systemansatzes

Bei der Betrachtung der theoretischen Aspekte des Systemansatzes lassen sich drei Problemkreise unterscheiden: Systemtheorie als umfassender Erklärungsansatz, als abstraktes Kalkül und als interdisziplinärer Forschungsansatz.

1) Vgl. z.B. Mattsson, L.-G. (Integration) und Rüttschi, K. (Marketing-Modelle)

2) Vgl. Schanz, G. (Wissenschaftspraxis) S. 6 f.

3) Vgl. Stegmüller, W. (Theorie) 1. Halbband, S. 16 f.

4) Vgl. ibid. S. 17 f.

ba) Allgemeine Systemtheorie als umfassender Erklärungsansatz

Auf der Grundlage der für alle oder einige Klassen von Systemen gültigen (und noch zu entwickelnden) Terminologien lassen sich nach Vorstellung maßgebender Vertreter des Systemansatzes allgemeine Systemgesetze entwickeln.¹⁾ Hinter dieser erklärten Absicht der Systemtheoretiker steht dabei die Überzeugung, daß Eigenschaften, Strukturen, Prozesse, Zustände, Verhaltensweisen etc. aller oder bestimmter Klassen von Systemen, die äußerlich als unterschiedliche Phänomene auftreten, in formal gleichstrukturierten Gesetzen dargestellt werden können.

Bei der Konstruktion von Theorien, die diese gleichartigen Gesetze zusammenfassen, können zwei grundsätzlich verschiedene Wege eingeschlagen werden, die in der Wissenschaftspraxis beide nicht in reiner Form verwirklicht sind.²⁾ Im ersten methodischen Ansatz wird von realen Systemen, die in den verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen untersucht werden, ausgegangen. Die dabei vorgefundenen disziplinspezifischen Theorien werden hinsichtlich vermuteter struktureller Gleichheiten untersucht. Die im Ergebnis der Untersuchung vorgefundenen Isomorphismen werden als Bestandteile der zu erstellenden allgemeinen Systemtheorie verwendet. Der zweite methodische Ansatz ist hingegen axiomatischer Natur. Auf der Basis aller theoretisch denkbaren Systeme wird ein Konstrukt einer allgemeinen Systemtheorie geschaffen, das dann anhand der in den Einzeldisziplinen durchgeführten empirischen Untersuchungen und Theorien inhaltlich interpretiert, d.h. empirisch gedeutet wird.³⁾

1) So z.B. v. Bertalanffy, L. (Systems) S. 13, S. 28, S. 30 ff., Johnson, R. et al. (Theory) S. 6 f., Forrester, J. (Grundzüge) S. 11 f.

2) Vgl. Laszlo, E. (Introduction) S. 16 ff.

3) Laszlo entwickelt ein weitgehend axiomatisches Konzept in Form einer Gleichung, deren vier unabhängige Variablen vier wesentliche Systemeigenschaften darstellen. Dieses abstrakte funktionale Konzept wird von ihm für physikalische, biologische und soziale Systeme empirisch interpretiert. Vgl. Laszlo, E. (Introduction) S. 35 ff.

Beide Vorgehensweisen haben letztlich die Konstruktion metawissenschaftlicher Erklärungsmodelle zum Ziel, d.h. es wird ein Modell gesucht, das zum Zweck der wissenschaftlichen Erklärung Strukturen auf der syntaktischen Ebene erfaßt. So verstandene systemtheoretische Forschung basiert auf einem analytisch-synthetischen Wissenschaftskonzept. Es wird keine eigene Feldforschung in Form von Beobachtung realer Phänomene durchgeführt, sondern es werden vielmehr die gegebenen theoretischen Ergebnisse der verschiedenen Disziplinen mit dem Blick auf strukturelle Gemeinsamkeiten analysiert und durch Synthese zu einer allgemeinen Systemtheorie zusammengeführt.

Die Fähigkeit einer solchen allgemeinen Systemtheorie bei der Lösung wissenschaftlicher Probleme einen positiven Beitrag zu erbringen, hängt davon ab, ob sie zur Erklärung realer Phänomene - der Explananda - beitragen kann.

Der mit dem systemtheoretischen Ansatz implizit gemeinte Erklärungsansatz läßt sich bei näherer Betrachtung auf die Überzeugung zurückführen, daß wissenschaftliche Erklärungen mit Hilfe von Analogien geliefert werden können. Das bedeutet in letzter Konsequenz, daß Unbekanntes durch Zurückführung auf Bekanntes und Vertrautes erklärt werden soll.¹⁾ Es muß dabei demnach also vorausgesetzt werden, daß der als Analogiemodell dienende Gegenstandsbereich bereits durchforscht und gesetzmäßig erfaßt ist.²⁾

Der mit der Erklärung mittels Analogie gemeinte Sachverhalt läßt sich folgendermaßen beschreiben³⁾: In einem Gegenstandsbereich J_1 gelten die Gesetze $G_1 \dots G_n$; dieser Bereich stelle zusammen mit den Gesetzen das System S dar. In einem zweiten Gegenstandsbereich J_1^* gelten die Gesetze $G_1^* \dots G_n^*$, die zusammen mit diesem Bereich das System S^* bilden.

1) Vgl. Hempel, G. (Aspects) S. 439

2) Vgl. Hempel, G. (Aspects) S. 430 ff.

3) Vgl. Stegmüller, W. (Erklärung) S. 133 ff.

Es ist nun denkbar und wohl auch häufig in Wirklichkeit der Fall, daß alle oder einige Gesetze in den beiden Systemen S und S^* dieselbe syntaktische Struktur haben, d.h., daß man die entsprechend gleichen oder alle Gesetze, die in S enthalten sind, durch Ersetzen ihrer empirischen Bestandteile in Gesetze des Systems S^* überführt. Da bei den überführten Gesetzen nur die empirischen Bestandteile einem Austausch unterzogen werden, müssen die logisch-syntaktischen und die darin enthaltenen mathematischen Bestandteile und Konstanten gleich bleiben. Gesetze, auf die dieser Tatbestand zutrifft, werden syntaktisch-isomorphe Gesetze genannt. Bestehen zwischen allen oder einem Teil der sich jeweils entsprechenden Gesetzespaare der Systeme S und S^* solche syntaktisch-isomorphen Entsprechungen, so wird von einer vollkommenen, bzw. partiellen Gleichartigkeit der Systeme S und S^* gesprochen.

Gesetzmäßige Gleichartigkeiten dieser Art können jedoch nicht als Grundlage wissenschaftlicher Erklärung akzeptiert werden. Dies läßt sich wie folgt begründen: Sollen bestimmte Phänomene z.B. das Kaufverhalten erklärt werden, so müssen Gesetze oder Theorien gefunden werden, die zusammen mit den jeweiligen singulären Anfangsbedingungen (Antecedenzbedingungen) diese Phänomene erklären. Die Tatsache, daß für andere Phänomene oder Klassen von Phänomenen wie z.B. für das Problemlösungsverhalten von Schachspielern, Politikern etc. Erklärungsansätze vorliegen, die als Analogiemodelle Verwendung finden könnten, trägt nicht unmittelbar zur Erklärung der betrachteten Phänomene bei. Solche Analogiemodelle entheben nicht von der wissenschaftslogischen Notwendigkeit, die für das betrachtete Phänomen relevanten Gesetze oder Theorien zu suchen und zu überprüfen. Syntaktische Gleichartigkeiten, die eine Analogiebildung letztlich erlauben, können erst dann festgestellt werden, wenn beide Systeme einer wissenschaftlichen Erklärung zugeführt worden sind. Denn dann erst ist es möglich, die Gesetze

beider Systeme hinsichtlich der Übereinstimmung syntaktisch-isomorpher Strukturen zu untersuchen.

Daraus folgt, daß Analogien erst im nachhinein, d.h. wenn die zu vergleichenden Phänomene einer Erklärung zugeführt worden sind, erkannt werden können.¹⁾

bb) Allgemeine Systemtheorie als wissenschaftliches Instrumentarium

Muß man die wissenschaftliche Erklärungsfähigkeit des Analogieschlusses ablehnen, so kann es dennoch sinnvoll sein, sogenannte allgemeine Systemtheorien als formale Kalküle ohne empirischen Gehalt zu betrachten. Solche formalen Kalküle lassen sich als ein Instrumentarium begreifen, das bei der Erfassung von realen Sachverhalten, d.h. Tatsachen, wertvolle Dienste leisten kann.²⁾ Insoweit ist die Systemtheorie vergleichbar mit z.B. der Wahrscheinlichkeitstheorie oder dem Gesetz des exponentiellen Wachstums.³⁾

Es geht bei einer so verstandenen Systemtheorie nicht um ihren empirischen Wahrheitsgehalt, sondern darum, ob sie auf eine Tatsache als formales Kalkül anwendbar ist oder nicht. Die allgemeine Systemtheorie ist demnach ein formales Kalkül, dem wegen seiner empirischen Leere zunächst

-
- 1) V.Bertalanffys Einwand, daß man sich bei komplexen wissenschaftlichen Problemstellungen wie sie bei bestimmten systemtheoretischen Betrachtungen gegeben sind, mit einer explanation in principle zufrieden geben müsse, ist in diesem Zusammenhang aus zwei Gründen nicht stichhaltig: Zum einen sind Hayeks explanations of the principle, auf die sich v.Bertalanffy expressis verbis bezieht, bereits ein großer Schritt in Richtung empirischer Gehaltlosigkeit, und zum anderen lösen sie nicht das Dilemma, daß wissenschaftliche Erklärungen nicht qua Analogie erfolgen können. Vgl. v.Bertalanffy, L. (Systems) S. 36 und Hayek, F. (Theorie) S. 17 f.
 - 2) Vgl. Schanz, G. (Funktionalisierung) S. 556 ff.
 - 3) So sieht auch v.Bertalanffy teilweise die Bedeutung der allgemeinen Systemtheorie, vgl. v.Bertalanffy, L. (Systems) S. 33 ff. Andererseits schließt seiner Auffassung nach die allgemeine Systemtheorie auch das verallgemeinerte, d.h. auf seine syntaktischen Strukturen reduzierte, zweite Gesetz der Thermodynamik ein. Vgl. S. 34

keine Erklärungsfähigkeit zukommt, und das deshalb auch keinen Wahrheitsgehalt haben kann. Erst wenn reale Sachverhalte dem Kalkül zugeordnet werden, erlangt es empirischen Gehalt und kann einen Beitrag zu wissenschaftlichen Erklärungen bzw. Prognosen leisten. Der Rückgriff auf realwissenschaftliche Theorien ist bei dieser Zuordnung letztlich aber unabdingbar, da die sogenannte allgemeine Systemtheorie zusammen mit beliebigen Daten, d.h. Anfangs- und Randbedingungen, noch kein vollständiges Explanans bilden.

Übertragungen von solchen der Systemtheorie zurechenbaren Kalkülen wie z.B. der Konzepte des Regelkreises, des exponentiellen Wachstums und der Diffusion finden sich zahlreich in der Literatur zur Marketingtheorie und -praxis.¹⁾

bc) Systemtheorie als interdisziplinärer Forschungsansatz

Eine weitere Perspektive der theoretischen Aspekte des Systemansatzes ist die des interdisziplinären Forschungsansatzes. Unter interdisziplinärer Forschung wird eine Kooperation mehrerer wissenschaftlicher Disziplinen auf der theoretischen Ebene verstanden.²⁾ Komplexe wissenschaftliche Probleme machen ein solches integratives Vorgehen in vielen Fällen unumgänglich. Anhand des Kaufverhaltens läßt sich der interdisziplinäre Ansatz anschaulich erläutern: Verschiedene wissenschaftliche Disziplinen beschäftigen sich mit dem Menschen als Konsumenten und Käufer von Investitionsgütern. Volkswirtschaftslehre, Psychologie, Sozialpsychologie, Soziologie, sozialwissenschaftlich ausgerichtete Kommunikationsforschung, Ingenieurwissenschaften etc. steuern für die Erklärung des Kaufverhaltens relevante theoretische Erkenntnisse bei. Die einzelnen Beiträge sind nach

-
- 1) Vgl. Kuhlmann, E. (Kommunikation) S. 73 ff. und Haseloff, O. (Kommunikationstheoretische Probleme) S. 160 ff.; Blohm, H. (Kybernetik); Kaas, K. (Diffusion); Kotler, Ph. (Marketing Decision) passim; Mai, D. (Marketing)
2) Vgl. Kosiol, E. et al. (Standort) S. 82

Qualität und Quantität unterschiedlich, in keinem Fall vermag jedoch der Beitrag einer Disziplin allein das Phänomen Kaufverhalten erschöpfend zu erklären. Zusammen haben die von den einzelnen Fachwissenschaften gelieferten Theorien hingegen, sofern ihr Erklärungsgehalt gesichert ist, einen hohen Erklärungswert. Ein solches integriertes Theoriengebilde bezieht seinen Erklärungswert nicht nur aus den partizipierenden Einzeldisziplinen, sondern entwickelt ihn auch selbsttätig im Rahmen institutionalisierter interdisziplinärer Forschung weiter. Beispiele hierfür sind Umweltforschung, Militärforschung, Weltraumforschung und nicht zuletzt auch das Fachgebiet Marketing. Das Ziel der interdisziplinären Forschung ist dabei nicht, die für den traditionellen Wissenschaftsbetrieb angeblich typische Spezialisierung zu beenden. Sie strebt vielmehr danach, spezialisiertes Wissen problemorientiert zusammenzufassen. Im Rahmen eines synthetischen Vorgehens sollen die durch ein zu weitgeführtes Spezialistentum hervorgerufenen negativen Nebenwirkungen wenn nicht aufgehoben, so doch gemildert werden.

Gerade die interdisziplinäre Perspektive des Systemansatzes hat für die Marketinglehre, die im Grunde genommen ja eine Interdisziplin ist, besondere Bedeutung.¹⁾ Sie ist die *conditio sine qua non* für die Verwirklichung des Marketing-Konzepts, da sie die Voraussetzungen der für das moderne Marketing charakteristischen Integration verschiedener Konzeptionen wie z.B. der Institutions-, Funktions- und Warenlehre, sowie des *societal marketing* schafft.²⁾ Darüber hinaus ist sie, wie im Zusammenhang mit dem Kaufprozeß bereits angedeutet, der Schlüssel zu einer breit angelegten verhaltenswissenschaftlichen Fundierung der Marketing-Theorie.

1) Vgl. DeVoe, M. (Systems)

2) Vgl. Meffert, H. (Leistungsfähigkeit) S. 167; Alewell, K. (Koppelung) S. 317; Kotler, Ph. (Marketing) S. 12 ff.

c) Gestaltungsorientierter Aspekt des Systemansatzes

Systemanalyse, Systems Science, Systems Engineering, Systems Design und Systems Development sind häufig anzutreffende Bezeichnungen für die pragmatisch orientierte Richtung des Systemansatzes.¹⁾ Es geht dabei um einen auf dem Systembegriff basierenden Ansatz, der vielfach unter weitergehender Nichtbeachtung erklärender Theorien, die Einwirkung auf bestehende oder neu zu schaffender Systeme zum Ziel hat. Der Kern der dabei verwendeten Methode ist ein qualitativer und quantitativer Vergleich von Lösungsalternativen, die zur Verbesserung von Systemen in Betracht gezogen werden.²⁾ Um dabei eine auf Alternativenvergleich beruhende Auswahl treffen zu können, sind die als wesentlich erachteten Eigenschaften der Alternativen zu bewerten. Inputs, Outputs, Transformationsprozesse, Rückkopplungen, Systemziele und -beschränkungen sind die Bestandteile eines so verstandenen Systembegriffs. Sie sind zugleich die Träger der zu betrachtenden Eigenschaften. Der für die Systemanalyse zentrale Begriff ist die Systemsituation, die als der Unterschied zwischen einem gegebenen Systemoutput und einem angestrebten Systemoutput verstanden wird. Während der gegebene Systemoutput aufgrund einer Bestandsaufnahme bestimmt werden kann, existiert für den angestrebten Systemoutput im allgemeinen nur eine ungefähre Zielvorstellung, die häufig erst im Rahmen der Analyse selbst präzisiert werden kann.³⁾

Die Überbrückung des Unterschieds zwischen dem gegebenen und dem angestrebten Systemoutput stellt das eigentliche von der Systemanalyse zu lösende Problem dar. Der Lösungsprozeß besteht aus einem iterativen Vorgehen, das, je nach Kenntnisstand bezüglich des untersuchten Systems, quantitativer oder qualitativ-quantitativer Natur ist. Sind die Ele-

1) Vgl. Wegner, G. (Systemanalyse) Sp. 1611

2) Vgl. Optner, S. (Systems) S. 36 ff.

3) Vgl. z.B. Harbordt, S. (Computersimulation) Bd.II, S.284

mente und deren Beziehungen bekannt, so sind nur quantitative Beziehungsgrößen zu untersuchen. Sind Elemente und Elementbeziehungen nur teilweise bekannt, dann müssen zusätzlich qualitative Bestimmungen und Beurteilungen vorgenommen werden.¹⁾ Bei der Lösung des Problems werden im allgemeinen vier Phasen durchlaufen²⁾:

1. Analyse der Zielsetzung
2. Analyse der Elemente
3. Analyse der Beziehungen
4. Analyse des Systemverhaltens

Für den aus diesen vier Phasen bestehenden Prozeß stehen eine Reihe von Methoden und Techniken zur Verfügung.³⁾

In den beiden ersten Phasen der Analyse ist im Falle fehlerhafter theoriegestützter determinierter Algorithmen auf Trial- und-Error-Verfahren zurückzugreifen, mit deren Hilfe sukzessiv und teilweise erst nach mehrmaligen Durchläufen das System analysiert und gangbare Lösungen gefunden und bewertet werden. Entsprechend konstruierte heuristische Modelle gestatten dabei eine gewisse Formalisierung.⁴⁾ Wegen der großen Datenmengen und der komplexen internen und externen Systeminterdependenzen ist dabei jedoch vielfach die Verwendung computergestützter Modelltechniken wie z.B. der Computersimulation unumgänglich.⁵⁾

Für die sich anschließenden Phasen der Planung, Implementierung und Bewertung der gewählten Lösung stehen ebenfalls Techniken zur Verfügung. CPM und PERT, um nur zwei zu nennen, sind in einigen Fällen praktisch bewährte Verfahren zur Planung und Kontrolle von Terminen, Kosten und Kapazitäten.

Eine große Anzahl von bereits durchgeführten Systemanalysen demonstriert die Leistungsfähigkeit der systemanalyti-

1) Vgl. Optner, S. (Systems) S. 38 f.

2) Vgl. Wegner, G. (Systemanalyse) Sp. 1613

3) Vgl. z.B. Koreimann, D. (Systemanalyse) S. 65 ff.

4) Vgl. Klein, H. (Entscheidungsmodelle)

5) Vgl. Couger, D. (System)

schen Vorgehensweise bei der ad-hoc Lösung einiger komplexer Probleme der Praxis.¹⁾ Für den Marketingbereich wurden vor allem in den USA systemanalytische Studien durchgeführt; im europäischen Raum ist diese Entwicklung weniger ausgeprägt. Bei den vorliegenden Analysen lassen sich zwei Gruppen unterscheiden, nämlich mikro- und makroanalytische Vorgehensweisen. Aus der Perspektive eines Unternehmens sind in erster Linie mikroanalytische Ansätze von Bedeutung, da sie konkrete Gestaltungsmöglichkeiten aufzeigen. Darüber hinaus sind sie eine brauchbare empirische Grundlage für marketingtheoretische Forschung.

In groben Zügen läßt sich die Vorgehensweise bei mikroanalytischen Systemanalysen wie folgt beschreiben²⁾: In der ersten Arbeitsphase wird ein Globalmodell des betrachteten Marketingsystems mit Elementen, Elementverflechtungen, Systemprozessen und Systemumwelt auf der Grundlage der systemtheoretischen Terminologie unter Hinzuziehung vorhandener theoretischer Erkenntnisse erstellt. In einer zweiten Phase werden dann die den Forscher oder Praktiker interessierenden Elemente, die von nun an als Subsysteme behandelt werden, einer näheren Betrachtung unterzogen. So kann z.B. das Element "Käufer" des globalen Marketingsystems hinsichtlich der Kaufentscheidungsprozesse untersucht werden; andere detaillierte Aspekte sind das Informationsverhalten der Käufer, die Lagerhaltung von Handel und Endverbraucher, das Wettbewerbsverhalten der Konkurrenten in bezug auf Preisgestaltung, Werbung etc., das Verhalten staatlicher Organe und der Verbände.

Vom wissenschaftlichen Standpunkt her gesehen ist dieses methodische Verfahren jedoch, wenn es um die Erklärung realer Phänomene geht, nicht befriedigend. Denn da bei diesem Lösungsansatz die Phänomenebene nicht verlassen wird, ist

1) Beispiele finden sich u.a. bei: Meffert, H. (Absatztheorie) Sp. 138 ff. und Harbordt, S. (Computersimulation) Bd. II, S. 349 ff.

2) Vgl. Köhler, R. (Systemforschung) S. 74

eine wissenschaftliche Erklärungsleistung im eigentlichen Sinne auch nicht zu erwarten. Das schließt allerdings nicht aus, daß mittels dieser Methode für die Praxis effiziente ad-hoc Lösungen gefunden werden können. Der Informationsgehalt dieser Lösungen bezieht sich jedoch nur auf den jeweils betrachteten Einzelfall; die gefundenen Lösungen haben demnach nur singulären Charakter.¹⁾ Eine wissenschaftlich fruchtbare Verwertung ist erst dann möglich, wenn die Systemanalyse nicht bloß zur vordergründigen Lösung praktischer Probleme benutzt wird, sondern darüber hinaus als Methode verwendet wird, empirisch fundierte Hypothesen zu entdecken und damit zur Bildung von Theorien beizutragen.

4. Die Übernahme des Systemansatzes in das Marketing

Die Übernahme des Systemansatzes ins Marketing war zu Anfang, wie auch in anderen Bereichen der Betriebswirtschaftslehre, auf den terminologischen Aspekt begrenzt. Der terminologische Rahmen wurde dabei auf weitgehend bekannte Sachverhalte des Marketing übertragen. Beispiele für eine konsequente Anwendung der Systemterminologie ins Marketing finden sich bei Fisk, DeVoe, Mattsson, Alewell, Kotler und Meffert.²⁾

Auf Grundlage der bisher erfolgten Übertragungen der Systemterminologie auf Tatbestände des Marketing, läßt sich das Marketing-System wie folgt beschreiben:

1. Marketing-Systeme sind sozio-technische Systeme, zwischen deren strukturbildenden Elemente Wirkungsbeziehungen in der Form von Input-Outputbeziehungen bestehen.³⁾

1) Informationsgehalt wird hier verstanden im Sinne der Falsifikationsmöglichkeit; vgl. Popper, R. (Logik) S. 53
2) Fisk, G. (Marketing); DeVoe, M. (Systems); Mattsson, L.-G. (Integration); Alewell, K. (Koppelung); Kotler, Ph. (Marketing); Meffert, H. (Marketing)
3) Vgl. Alewell, K. (Koppelung) S. 348

2. Marketingsysteme bestehen aus aktiven und passiven Elementen.

Die aktiven Elemente des Systems übernehmen absatzwirtschaftliche Funktionen im Transaktionsprozeß. Es lassen sich primäre, sekundäre und tertiäre Elemente unterscheiden. Anbietende Unternehmen, Käufer, Absatzmittler sind Beispiele für primäre aktive Elemente. Werbeagenturen, Spediteure, Banken etc. sind als Absatzhelfer sekundäre aktive Elemente. Tertiäre aktive Elemente sind durch ihre Rolle als Meinungsbildner im Kommunikationsprozeß am Transaktionsprozeß beteiligt.

Passive Elemente des Marketingsystems sind Güter (Marktleistungen), Informationen und Zahlungsmittel.¹⁾

3. Die Elemente des Marketingsystems und - in begrenztem Umfang - der Marketingumwelt sind durch Kanäle verbunden, durch die die passiven Elemente Marktleistung, Information und Zahlungsmittel fließen.²⁾

4. Die Umwelt des Marketingsystems besteht aus zwei komplexen Schichten: der Öffentlichkeit und der Makroumwelt.

Zur Öffentlichkeitsschicht zählen Kreditinstitute, Interessengruppen, die Presse, Regierungsstellen und die allgemeine Öffentlichkeit, d.h. sie umfaßt Institutionen und Individuen, die ein aktuelles oder potentiell Interesse an dem im Marketingsystem ablaufenden Geschehen haben. Diese Umweltschicht ist nur in begrenztem Maß vom Marketingsystem her beeinflussbar.

Der Begriff Makroumwelt bezeichnet Faktoren, die auf das Marketingsystem einwirken, ohne selbst vom Marketingsystem her kontrollierbar zu sein. Zu dieser Umweltschicht zählen demografische, rechtliche, politische, technologische, kulturelle, soziale und ökonomische Einflußfaktoren.³⁾

1) Vgl. Meffert, H. (Marketing) S. 43

2) Vgl. Kotler, Ph. (Marketing) S. 276 ff.; Fisk, G. (Marketing) S. 280 ff.

3) Vgl. Kotler, Ph. (Marketing) S. 30 ff.

5. Als allgemeines Kriterium für die Abgrenzung des Marketingsystems von dem es umgebenden Supersystem kann die Dichte der Beziehungen verwendet werden. Von einem System kann dann gesprochen werden, wenn innerhalb einer Gesamtheit von Elementen eine größere Anzahl oder intensivere Beziehungen bestehen als von den Elementen dieser Gesamtheit nach außen.¹⁾

Bei der Abgrenzung des Marketingsystems muß im Einzelfall mit einer gewissen Willkür vorgegangen werden, da eindeutig fixierbare Abgrenzungskriterien nicht vorhanden sind.²⁾

6. Die Struktur³⁾ des Marketingsystems wird bestimmt durch absolute und relationale Eigenschaften der im System zusammengefaßten Elementmenge. Absolute Merkmale sind Anzahl, räumliche Verteilung und Zustände der Elemente (Eigenschaftsausprägungen) und die zwischen ihnen bestehenden Verbindungen. Relativ dauerhafte Beziehungen innerhalb des Systems lassen sich durch auf relationalen Eigenschaften basierenden Beziehungsklassen wie z.B. Konkurrenz-, Kooperations-, Rollen-, Macht- und Kommunikationsbeziehungen charakterisieren.⁴⁾
7. Der Zustand des Marketingsystems ändert sich durch die von den Elementen durchgeführten Prozesse.⁵⁾ Transformationsprozesse bewirken die Umwandlung passiver Elemente, Transferprozesse besorgen ihre Übertragung durch Kanäle innerhalb des Systems und nach außen. Beiden Prozeßarten liegen Entscheidungen auf der strategischen und taktischen Ebene zugrunde.⁶⁾

1) Vgl. Ulrich, H. (Unternehmung) S. 108

2) Vgl. Alewell, K. (Koppelung) S. 331 f.

3) Unter Struktur wird hier die Anordnung der Elemente in einem bestimmten Zeitpunkt verstanden. Vgl. Miller, J. (Systems) S. 211 ff.

4) Vgl. Meffert, H. (Marketing) S. 47 ff.

5) Unter Prozeß wird hier die dynamische Änderung von Masse, Energie und Information im Zeitablauf verstanden. Vgl. Miller, J. (Systems) S. 211

6) Vgl. Rüttschi, K. (Marketing-Modelle) S. 34 ff.

8. Das Marketingsystem (Basissystem) ist selbst Bestandteil eines umfassenden sozio-ökonomischen Systems (Supersystem). Die im Marketingsystem enthaltenen Komponenten stellen ihrerseits Systeme auf niedrigerer Stufe dar (Subsysteme).

Eine weitere Präzisierung bei der begrifflichen Erfassung von Systemen wird durch eine explizite Berücksichtigung der veränderlichen Elementeigenschaften erreicht.¹⁾ Die im Einzelfall gegebenen Ausprägungen der Elementeigenschaften lassen sich als Elementzustände interpretieren, die zusammen mit den Elementverflechtungen den zu einem bestimmten Zeitpunkt bestehenden Zustand des Gesamtsystems bestimmen. Welche Eigenschaften dieser Elemente dabei einer näheren Betrachtung unterzogen werden, ist auf der Grundlage der Einflußfaktoren des Elementverhaltens zu entscheiden, die durch empirisch gehaltvolle Theorien bekannt sind oder auf der Basis von Plausibilitätsannahmen vermutet werden.²⁾ Die letzte Auswahl der Eigenschaften hängt zudem in nicht geringem Ausmaß vom Betrachterinteresse und der Betrachterperspektive ab.

Die Berücksichtigung der Elementzustände ist für Marketingtheorie und -praxis von unmittelbarem Interesse.³⁾ In der Marketingtheorie erleichtert sie die Beschreibung der innerhalb und zwischen den Elementen ablaufenden Prozesse und dient somit als Grundlage für die theoretische Erklärung von Transformations- und Transfervorgängen.

Mit Bezug auf die Transformationsprozesse werden die den Elementzustand beschreibenden Größen für die Darstellung

-
- 1) Vgl. Franken, R. und Fuchs, H. (Grundbegriffe) S. 23ff., die in allgemeiner Form die Bedeutung der Elementeigenschaften darlegen. Beispiele für die anwendungsbezogene Berücksichtigung der Eigenschaftsausprägungen von Elementen (levels) finden sich bei Forrester, J. (Dynamics) S. 67 ff.
- 2) Hier zeigt sich, daß theoretische und hypothetische Annahmen bereits auf der Stufe der terminologischen Grundlegung eine nicht zu übersehende Rolle spielen.
- 3) Vgl. Köhler, R. (Systemforschung) S. 68 ff.

der internen Voraussetzungen des Elementverhaltens herangezogen. Als Beispiel für diesen Anwendungsfall mögen die im Element "Käufer" zu beachtenden Transformationsbedingungen dienen. Für die systemmodellmäßige Erfassung des in diesem Element ablaufenden Kaufentscheidungsprozesses, in dessen Verlauf externe und betriebsinterne Informationen verarbeitet werden, sind die als Elementzustände erfaßbaren internen Voraussetzungen z.B. Images, Informationsstand bezüglich Produkt, know-how etc. und der Zugang zu Finanzierungsquellen. Gelingt es, diese Zustände zu beschreiben, dann ist damit eine Voraussetzung für die theoretische Erklärung des Phänomens "Kaufverhalten" erfüllt, nämlich: die Beschreibung der für eine vollständige Erklärung erforderlichen Antecedensbedingungen. Inwieweit diese Elementzustände als Antecedensbedingungen relevant sind und auf welche Art sie mit dem Explanandum "Kaufverhalten" verknüpft sind, ergibt sich jedoch letztlich nur aus einer umfassenden Theorie des Kaufverhaltens.

Der Zustand der Beziehungen zwischen den Elementen des Marketingsystems ermöglicht die Darstellung der Voraussetzungen für die im System ablaufenden Transferprozesse. Für das Element "Messe", beispielsweise, lassen sich die zu beachtenden Transferbedingungen auf der Grundlage einer empirisch fundierten Betrachtung der Kommunikationsleistung der Messe für Anbieter, Handel und Käufer ermitteln. Aus der Sicht des Anbieters werden dabei Zustandsgrößen wie Besucherzahl, Besucherherkunft, Besucherkompetenz, Images etc. von zentraler Bedeutung sein. Diese Zustandsgrößen erklären in ihrer Eigenschaft als Antecedensbedingungen zusammen mit entsprechenden theoretischen Aussagen die Rolle der Messe als Kommunikationsinstrument für den Anbieter.

Ausgehend von ihrer Berücksichtigung in der Marketingtheorie lassen sich die Zustandsgrößen der Elemente und ihrer Beziehungen einer praxisorientierten Verwendung erschließen. Die aufgrund theoretischer Aussagen als relevant gefundenen Zustandsgrößen sind nach einer anwendungsorien-

tierten (technologischen) Umwandlung von theoriegestützten Marketingprognosen in erster Linie für die Zielplanung und die Auswahlentscheidungen bezüglich der Marketinginstrumente anwendbar.

Ziele und Subziele sind bei der Marketingzielplanung als sequentielle Anordnung von angestrebten Elementzuständen darstellbar. Dadurch wird die quantitative Zielbeschreibung und die Zielerreichungskontrolle erleichtert.

Zustandsanalysen der potentiellen und aktuellen Käuferelemente bilden die Grundlage für Marktsegmentierungsmodelle, die der Segmentauswahl und der phasendifferenzierten Bestimmung des Marketingmix dienen.

5. Zusammenfassung und abschließende Würdigung

Die Terminologie des Systemansatzes dient, nach einer inhaltlichen Interpretation im Sinne des Marketing bzw. der Betriebswirtschaftslehre im allgemeinen, als begrifflicher Bezugsrahmen. In ihren graphischen und verbalen Darstellungsformen liefert sie ein gedankliches Ordnungsschema, das durch Sprachvereinheitlichung eine Vereinfachung der Darstellung komplexer Tatbestände ermöglicht. Ihre besondere Leistungsfähigkeit liegt in der verfeinerten Erfassung von Tatbeständen und in ihrem Beitrag zur Zusammenfassung heterogener Marketingkonzepte.

Auf theoretischem Gebiet liefert der Systemansatz indes für die Marketingtheorie keinen unmittelbaren Beitrag. Die Erkenntnisse der allgemeinen Systemtheorie stellen lediglich abstrakte Kalküle dar, deren Anwendung auf Marketinggegebenheiten im Einzelfall jeweils einer empirischen Begründung bedarf.

Ein nennenswerter theoretischer Fortschritt ist durch den Systemansatz nur dann zu erwarten, wenn er als interdisziplinärer Ansatz zu der marketingbezogenen Verwertung der

Erkenntnisse anderer Disziplinen führt. Damit wäre auch die Grundlage für eine marketingorientierte interdisziplinäre Forschung gelegt.

Über den interdisziplinären Aspekt hinaus kommt dem Systemansatz insbesondere im Vorfeld der Theoriebildung heuristische Bedeutung zu. Vor allem als Grundlage für Erklärbarkeitsbehauptungen im Sinne Stegmüllers kann er Anregung für die Erforschung unerklärter Phänomene sein.¹⁾

Der dritte, häufig als am wichtigsten erachtete Aspekt des Systemansatzes, ist die gestaltungsorientierte Systemanalyse. Im Zusammenhang mit der hier gegebenen Problemstellung ist die mikroanalytische Vorgehensweise von besonderer Bedeutung. Durch die für sie charakteristischen tentativen Verfahrensweisen werden für die Praxis brauchbare ad-hoc Lösungen erarbeitet.

Diese auf Trial-and-Error Verfahren beruhenden Methoden sind dazu bestimmt, theoretische Defizite auszugleichen. Die dadurch erlangten Ergebnisse haben aber, selbst wenn sie sich in der Praxis bewähren, immer nur singulären Charakter, da sie ohne bzw. aufgrund unvollkommener theoretischer Erkenntnisse erlangt wurden.

Um Ergebnisse allgemeinerer Natur zu erhalten, ist daher grundsätzlich eine ausreichende Basis für eine Systemanalyse im Marketing anzustreben. Nur dann kann der Systemansatz dazu beitragen, Erklärungen, Prognosen und praktische Handlungsanweisungen zu liefern. Meffert, ein entschiedener Vertreter des Systemansatzes, trägt diesem Tatbestand Rechnung, wenn er schreibt:

1) Eine Erklärbarkeitsbehauptung unterscheidet sich von einer effektiven Erklärung dadurch, daß sie die Existenz der zur Erklärung notwendigen Gesetze und auch Antecedensbedingungen lediglich postuliert. Sie trägt im wesentlichen Aufforderungscharakter und ist deshalb für Prognosezwecke nicht verwertbar. Vgl. Stegmüller, W. (Erklärung) S. 129 f. und S. 135

"Entscheidungslogisch abgeleitete Verhaltensnormen haben jedoch geringe Chancen, die realen Marketing-Entscheidungen zu verbessern, wenn sie nicht zugleich auf einem Mindestmaß an Beschreibung und Hypothesen über das tatsächliche Verhalten der am Marketing-Prozeß beteiligten sozialen Systeme basieren. Verhaltenswissenschaftlich fundierte Systemansätze bilden daher eine notwendige Bedingung für die kritische Überprüfung und erfolgreiche Anwendung entscheidungslogischer Theoriekonzeptionen im Marketing." 1)

Gelingt diese von Meffert geforderte verhaltenswissenschaftliche Fundierung, dann kann der Systemansatz eine Effizienzsteigerung bei Planung, Durchführung und Kontrolle von Marketingaktivitäten bewirken. Dabei ersetzt jedoch der Systemansatz nicht die herkömmliche wissenschaftliche Praxis in der Marketingforschung, sondern er trägt nur dazu bei, die traditionelle Forschungspraxis in einigen Bereichen wirkungsvoller zu gestalten.

1) Meffert, H. (Leistungsfähigkeit) S. 168

II.A. Das Modell des IG-Marketing-Systems

1. Die Elemente des IG-Marketing-Systems

Die Elemente des IG-Marketing-Systems lassen sich in aktive und passive Elemente unterteilen. Die passiven Elemente sind: Marktleistungen, Informationen und Zahlungsmittel. Die aktiven Elemente stellen ihrerseits komplexe Systeme dar, deren Hauptfunktion das Treffen marketingbezogener Entscheidungen ist.

a) Die aktiven Elemente

Bei einem IG Marketing-System der hier betrachteten Art lassen sich drei Gruppen von aktiven Elementen unterscheiden: das Kernelement, die Mittlerelemente und die Randelemente.¹⁾

(1) Das Kernelement

Betrachtet man das Marketing-System vom Standpunkt des Anbieters, so ist das mit Absatzentscheidungen betraute Subsystem des Anbieterunternehmens als Kernelement zu wählen. Es versucht mit Hilfe der ihm zur Verfügung stehenden Möglichkeiten (z.B. Marketinginstrumente) das Marketing-System entsprechend seinem Zielsystem zu gestalten und zu beeinflussen.

(2) Die Mittlerelemente

Mittlerelemente stehen zwischen Anbieter und Käufer; sie sind direkt oder indirekt an den Transaktionsprozessen beteiligt. Neben Handelsbetrieben umfaßt diese Klasse noch Institutionen

- im Informationsbereich: Werbe- und Marktforschungsagenturen, Verlage, Messen, Consultants, freie Handelsvertreter
- im Realgüterbereich: Verkehrsunternehmen, Spediteure, Lagerhäuser

1) Vgl. Alewell, K. (Koppelung) S. 321 ff.

- im Nominalgüterbereich: Finanzierungsinstitute.

(3) Die Randelemente

Die aktuellen und potentiellen Abnehmer der angebotenen Marktleistungen sind die Randelemente des Systems. Es handelt sich dabei um gewerbliche oder andere nicht-private Abnehmer, bzw. um die von der Abnehmerorganisation mit Beschaffungsentscheidungen betrauten Subsysteme.

b) Die passiven Elemente

Zu den passiven Elementen in dem hier verstandenen Sinn¹⁾ zählen Investitionsgüter²⁾, Zahlungsmittel und Informationen.³⁾

Im folgenden wird im Zusammenhang mit der Marketing-Kommunikation insbesondere das Element Information berücksichtigt. Es findet sich im Marketing-Kontext u.a. als:

Werbliche Kommunikation
Public Relations
Verkaufsförderung
Word-of-Mouth-Werbung

Anweisungen im Bereich der Preispolitik etc.
Bestellungen

Berichte über die Absatzentwicklung etc.

Diese verschiedenen Arten der Marketing-Information können, je nach Anzahl und struktureller Anordnung der aktiven Elemente, verschiedenen Ursprung haben, d.h. sie können verschiedenen Kommunikationsquellen entstammen. Werbliche In-

1) Der Begriff "passive Elemente" erfährt in der Literatur keine einheitliche Verwendung. Während Meffert diesen Begriff für den oben angesprochenen Sachverhalt verwendet, spricht Rüttschi von "Kontaktmedien" und Amstutz von "elements of flow". Vgl. Meffert, H. (Marketing) S. 43; Rüttschi, K. (Marketing-Modelle) S. 33; Amstutz, A. (Computer) S. 22

2) Vgl. S. 16

3) Andere Autoren berücksichtigen weitere Elemente; so z.B. Fisk, G. (Marketing) S. 280 ff., der neben den drei o.a. Elementen noch die Elemente Eigentum und Risiko anführt.

formation z.B. nimmt ihren Ausgang beim Anbieterunternehmen (Kernelement) oder einem der Mittlerelemente, während word-of-mouth-Werbung erst im Bereich der Randelemente (potentielle und aktuelle Abnehmer) entsteht.

2. Die Kanäle

Die Kanäle sind Verknüpfungen zwischen den aktiven Elementen, durch die die passiven Elemente übertragen werden. Durch sie fließen neben den Informations- und Güterströmen die hier weiter nicht beachteten Elemente Zahlungsmittel, Risiken und Eigentums- bzw. Besitzrechte.¹⁾

3. Die Umwelt des Systems

Die Umwelt des hier betrachteten Marketing-Systems besteht aus drei Bereichen: der Makroumwelt, den Bereichen der Öffentlichkeit und aus den Unternehmenssystemen der Anbieter und Nachfrager.

a) Die Makroumwelt

Die Makroumwelt ist von folgenden Faktorengruppen geprägt:

- ökonomische Faktoren:²⁾
 - Konjunktur
 - Wachstum
 - Inflationsrate
 - Industrialisierung
 - Infrastruktur
- natürliche Faktoren:
 - Rohstoffe
 - Klima
- soziale und kulturelle Faktoren:
 - Bildungsstand
 - Lebensgewohnheiten
 - soziale und ethische Normen

1) Vgl. Fisk, G. (Marketing) S. 215 ff. und Rütschi, K. (Marketing-Modelle) S. 33

2) Vgl. Kotler, Ph. (Marketing) S. 33 ff. und Rütschi, K. (Marketing-Modelle) S. 45 f.

- technologische Faktoren:
 - wissenschaftliche Forschung
 - Produktionsmittel und -verfahren
 - Kommunikationsmittel
- demografische Faktoren:
 - Größe, Verteilung und Wachstum der Bevölkerung
- rechtliche und politische Faktoren:
 - Kartell- und Wettbewerbsgesetzgebung
 - Besteuerung und Subventionen
 - Wirtschafts- und Regionalpolitik

Diese Faktoren beeinflussen als Parameter über den Markt die Marketing-Systeme, ohne daß sie von Mitgliedern des Marketing-Systems selbst nachhaltig beeinflußt werden könnten.

b) Die Bereiche der Öffentlichkeit

Zu den Bereichen der Öffentlichkeit des IG Marketing-Systems zählen, soweit sie nicht selbst direkt am System beteiligt sind, die folgenden Bereiche¹⁾:

- Kreditinstitute
- ökonomische und politische Interessengruppen
- professionelle Vereinigungen
- Hochschulen
- die Presse
- Regierungsstellen und Gesetzgeber
- die "Allgemeine Öffentlichkeit"

c) Die Unternehmenssysteme der Anbieter und Nachfrager

Formal gesehen gehören diese Systeme zur Systemumwelt der Marketing-Systeme, soweit sie nicht direkt an Marketing- bzw. Beschaffungsentscheidungen beteiligt sind.

1) Vgl. Kotler, Ph. (Marketing) S. 30 ff.

4. Gesamtsicht: Die Struktur des IG-Marketing-Systems

Die Struktur des IG-Marketing-Systems ergibt sich aus den in einem bestimmten Zeitpunkt bestehenden Beziehungen zwischen den aktiven Elementen des Systems unter Berücksichtigung der Verbindungen zu der Systemumwelt.¹⁾ Aus der Gesamtstruktur lassen sich auf Grundlage des Betrachterinteresses verschiedene Strukturebenen isolieren; so z.B. Rollenstrukturen, Machtstrukturen und Kommunikationsstrukturen.²⁾ Abb.1 zeigt die Kommunikationsstruktur eines Marketing-Systems.

1) Vgl. den o.a. Begriff der Struktur, S.38

2) Vgl. Meffert, H. (Marketing) S. 49 f.; DeVoe, M. (Systems) S. 15

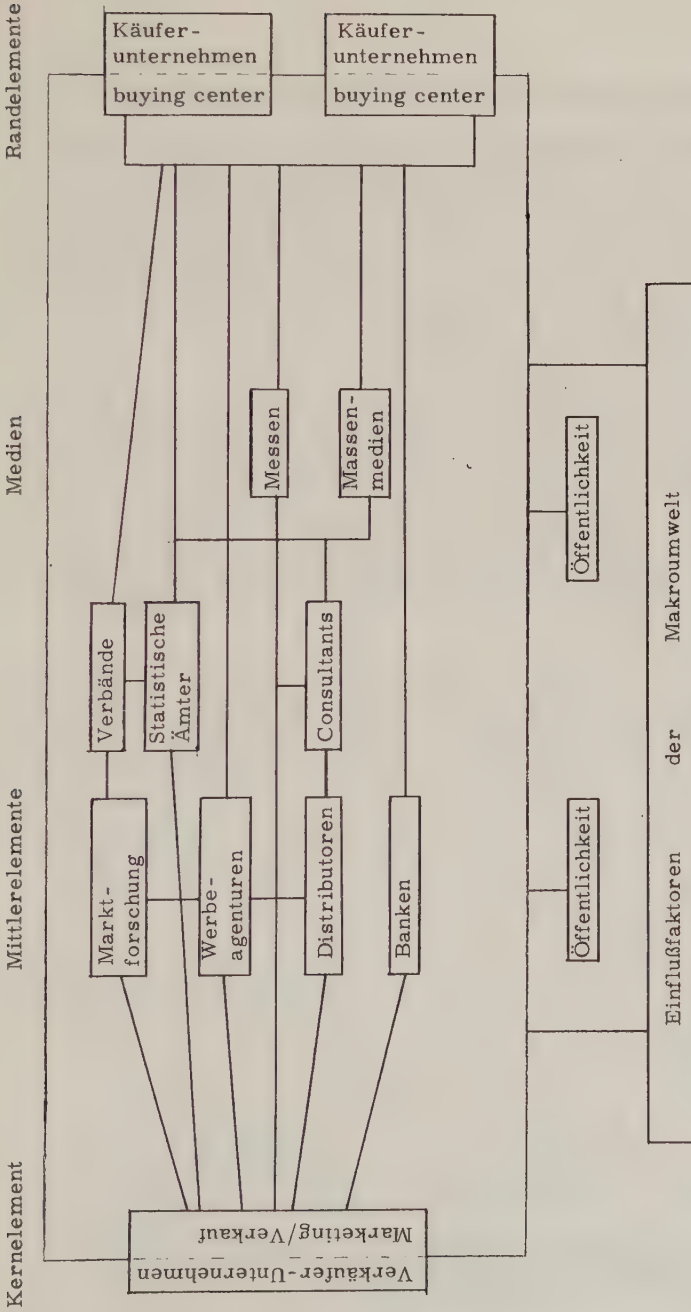


Abb. 1: Skizze der Kommunikationsstruktur eines IG Marketing-Systems

5. Die Subsysteme

Das IG Marketing-System setzt sich aus verschiedenen Subsystemen zusammen. Diese Subsysteme werden auf der Grundlage funktionaler Gesichtspunkte definiert. Zu einem bestimmten Subsystem werden die Elemente des Marketing-Systems gezählt, die eine bestimmte Funktion im System erfüllen.¹⁾

Aus der Perspektive des Anbieters lassen sich z.B. folgende Subsysteme unterscheiden:

Operative Subsysteme: Sie umfassen die Elemente, die bei Routineentscheidungen der Produktentwicklung, Preisfestsetzung, Kommunikation und Logistik mitwirken.

Marketing-Informationssysteme: Die in diesen Systemen zusammengefaßten Elemente sammeln, verarbeiten und stellen Informationen für Planungs- und Kontrollzwecke zur Verfügung.

Marketing-Innovationssysteme: Sie dienen der Entwicklung neuer Problemlösungsprogramme zur Marktbeeinflussung bzw. Adaption des Unternehmens an neue Marktgegebenheiten.

Marketing-Leitungssystem: In diesem Subsystem werden die in den o.a. Subsystemen zu treffenden Teilentscheidungen im Sinn der Unternehmensziele koordiniert und integriert.²⁾

Im Rahmen dieser Arbeit sind in erster Linie die Marketing-Informationssysteme mit Bezug auf den Kommunikationsbereich von Interesse.

1) Vgl. Kirsch, W. (Entscheidungsprozesse) Bd.3, S. 41

2) Vgl. Meffert, H. (Leistungsfähigkeit) S. 179 ff.
und DeVoe, M. (Systems) S. 6 ff.

6. Die Prozesse im IG Marketing-System

Betrachtungen über die dynamischen Aspekte des Marketing-Systems für Investitionsgüter sind im Gegensatz zu den im vorangehenden Abschnitt behandelten strukturellen Beschreibungen erst jüngeren Datums. Im Bereich der Investitionsgüter-Marketingtheorie beschäftigt sich eine noch vergleichsweise kleine Zahl von Wissenschaftlern mit einer dem Systemcharakter des Marketing gerechten Betrachtung der Prozesse.¹⁾

Grundlage dieser neueren Ansätze sind sozialwissenschaftliche Theorien, die im Zusammenhang mit der Erforschung des Verhaltens von Kleingruppen entstanden sind. Auffällig ist dabei, wie stark die sich systemorientiert verstehende Marketingtheorie an verhaltenswissenschaftliche Forschungsergebnisse anlehnt.²⁾ Eine direkte Anwendung der Theorie des allgemeinen Systemansatzes findet sich jedoch mit Bezug auf die im Marketing-System ablaufenden Prozesse sehr selten.³⁾

Aus dem Bereich der sozialwissenschaftlichen Forschung wurde eine Reihe von analytischen Begriffen übernommen, die sich fruchtbar auf die sozialen Aspekte des Marketing anwenden lassen.

Insbesondere die Begriffe Aktivität, Interaktion, Kommunikation und Gefühl wurden zur Beobachtung und Erklärung des Verhaltens von Marketing-Systemen herangezogen.⁴⁾

1) Vgl. z.B. Schoch, R. (Verkaufsvorgang); Robinson, P., Stidsen, B. (Selling); Kirsch, W.; Kutschker, M. (Investitionsgütermarketing); Kirsch, W. et al. (Ansätze); Hakansson, H.; Östberg, C. (Marketing); Zaltman, G.; Bonoma, T. (Behavior)

2) Vgl. z.B. Kirsch, W. et al. (Ansätze); Schoch, R. (Verkaufsvorgang); zu einer allgemeinen Darstellung des Verhältnisses zwischen Marketing und den verhaltenswissenschaftlichen Disziplinen vgl. Bliss, P. (Marketing)

3) Vgl. z.B. Rüttschi, K. (Marketing-Modelle) S. 34 ff.

4) Vgl. zu diesen Begriffen: Homans, G. (Theorie) S. 52 ff.

Der Begriff Aktivität umfaßt die von den aktiven Elementen durchgeführten Handlungen wie z.B. lesen, schreiben, hören, sprechen, transportieren etc. Interaktion wird verstanden als das Grundelement sozialen Verhaltens. Es bezieht sich auf den Tatbestand, daß eine bestimmte Einheit der Aktivität eines Menschen auf eine bestimmte Einheit der Aktivität eines anderen folgt bzw., was dasselbe bedeutet, von dieser angeregt wird, und das unabhängig von der Frage, aus was diese Einheiten bestehen. Der so verstandene Begriff der Interaktion ist nicht deckungsgleich mit dem Begriff der Kommunikation, obwohl Interaktion oft durch verbale oder symbolische Kommunikation zustande kommt. Interaktion ist mit Kommunikation nur insoweit identisch als es sich hierbei um persönliche Kommunikation (d.h. persönliches kommunikatives Inbeziehungtreten von zwei oder mehr Personen) handelt. Kommunikation liegt hingegen auch dann vor, wenn Personen nur mittelbar in Beziehung treten.

Ein weiteres zur Beschreibung von sozialem Verhalten notwendiges Element läßt sich mit dem Sammelbegriff Gefühl belegen. Gefühle sind innere Zustände der Akteure des Systems. Neben physiologisch bedingten Zuständen wie Hunger, Durst, Schmerz etc. zählen dazu auch psychisch bedingte Zustände wie Haltungen, Einstellungen, Emotionen etc.

Die letzteren Begriffe sind, wissenschaftstheoretisch gesehen, psychologische Konstrukte. Die damit beschriebenen Zustände sind einerseits das Ergebnis vorangegangener kommunikativer Beziehungen und Interaktionen, andererseits wiederum wirken sie beeinflussend auf zukünftige Kommunikation und Interaktion.¹⁾

Kirsch, Kutschker und Schoch haben diese für den soziologischen und sozialpsychologischen Forschungsbereich entwickelten Begriffskonzepte in eine Theorie des Investitionsgüter-Marketing eingebaut.²⁾

1) Vgl. Davison, Ph. und Yu, F. (Mass) S. 4

2) Kirsch, W., Kutschker, M. (Investitionsgütermarketing); Schoch, R. (Verkaufsvorgang)

Der von ihnen vertretene Interaktionsansatz nimmt seinen Ausgang bei dem in der Marketingtheorie entwickelten Austauschkonzept.¹⁾ In diesem Konzept wird davon ausgegangen, daß ein Austausch nur dann stattfindet, wenn er für die Beteiligten wechselseitig von Vorteil ist. Diese Sichtweise macht die Konkretisierung des Austauschs, d.h. die Transaktion zur Grundlage marketingtheoretischer Überlegungen. So führt Kotler in diesem Zusammenhang aus: "Das Grundkonzept des Marketing ist die Transaktion. Eine Transaktion ist der Austausch von Werten zwischen zwei Parteien."²⁾

Transaktionen im Bereich des Investitionsgütermarketing bestehen in der Regel aus einer großen Anzahl von kollektiven Entscheidungs-, Planungs- und Verhandlungsprozessen innerhalb und zwischen den an der Transaktion beteiligten Organisationen.³⁾ Die Gesamtheit dieser Prozesse, die auf die Anbahnung, Vereinbarung und Realisation einer Transaktion ausgerichtet sind, läßt sich als Transaktionsepisode begreifen. Diese Episode umfaßt demnach sämtliche, direkt auf eine bestimmte Transaktion ausgerichtete Interaktionen, die sich zwischen den Transaktionspartnern abspielen. Daneben laufen zwischen den aktiven Elementen eines Marketing-Systems noch eine große Anzahl von Interaktions- und Kommunikationsprozessen ab, die nicht unmittelbar zu einer Transaktion gerechnet werden können.

Die Aktivitäten außerhalb der Transaktionsepisoden sind vornehmlich dazu bestimmt, ein Transaktionspotential aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Innerhalb der Transaktionsepisoden wird dieses Potential dann benutzt, eine Transaktion im Sinne des jeweiligen Akteurs (z.B. Verkäufer, Käufer etc.) abzuwickeln; d.h. das Potential wird aktiviert.

1) Vgl. zum Austauschkonzept z.B. Alderson, W. (Marketing)

2) Kotler, Ph. (Concept) S. 48

3) Zu der hier gegebenen Darstellung des Interaktionsansatzes vgl. Kirsch, W., Kutschker, M. (Investitionsgütermarketing) und Kirsch et al. (Ansätze) S. 4 ff.

Transaktionspotentiale setzen sich demnach aus Tatbeständen zusammen, die geeignet sind, aus dem Transaktionsumfeld heraus, die Transaktion generell zu fördern. Transaktionsfördernde Tatbestände für einen Anbieter sind z.B.:

- Bekanntheit der Produkte und Leistungsfähigkeit der Anbieterunternehmen
- Bekanntheit und positives Image bei Behörden, Banken und anderen interessierten Öffentlichkeiten, die das Verhalten des Marketing-Systems beeinflussen
- günstige Einstellungen der Kunden wie "goodwill", positive Firmen- und Produktimages
- Kenntnis der Märkte und der Bedürfnisse aktueller und potentieller Kunden.

Diese Tatbestände manifestieren sich als strukturelle Merkmale der betroffenen aktiven Elemente; sie lassen sich in der Regel qualitativ und bisweilen auch quantitativ messen.

Auf Aktivitäten, die zum Entstehen solcher Tatbestände beitragen und damit dem Aufbau und der Erhaltung dieser Transaktionspotentiale dienlich sind, läßt sich ebenfalls das Episodenkonzept anwenden, und zwar dann, wenn besonders bedeutende Aktivitäten oder Aktivitätenbündel mit Projektcharakter durchzuführen sind. Beispiele für solche Episoden sind: Werbe- und PR-Kampagnen, Messebeteiligungen, Marktforschungsstudien, innerbetriebliche Fortbildungsmaßnahmen.

Die Gesamtheit der potentialschaffenden und -erhaltenden Maßnahmen läßt sich aufteilen in Promotions- und Adaptionsaktivitäten.

Promotionsaktivitäten zielen darauf ab, alle oder zumindest einen Teil der Transaktionsaktivitäten aus der Sicht des Anbieters oder auch eines anderen Akteurs des Systems günstig zu beeinflussen. Zu den Promotionsaktivitäten eines Anbieters zählen beispielsweise:

- Werbung
- Public Relations
- persönliche Kontaktpflege

- Verkaufsinnen- und Verkaufsaußendienst
- Verkaufsförderung

Adaptionsaktivitäten kommen im Anbieterunternehmen selbst zur Wirkung. Sie sind in erster Linie darauf ausgerichtet, zukünftige Transaktionen vorzubereiten. Im wesentlichen handelt es sich um folgende Tätigkeiten:

- Marktforschung, Sammlung von internen und externen Daten
- Mitarbeiterschulung für den Verkaufsinnen- und -außendienst
- Entwicklung von Produkten und Problemlösungen
- Vorstrukturierung von Transaktionsepisoden durch die Festsetzung von Rahmenbedingungen für Transaktionen

Das Gesamt dieser Aktivitäten besteht zum größten Teil aus Kommunikation, die sowohl innerhalb des Unternehmens (Adaptionsaktivitäten) als auch nach außen gerichtet im Rahmen von Transaktions- und Promotionsaktivitäten abläuft. Im folgenden werden deshalb die im Marketing-System ablaufenden Kommunikationsprozesse einer näheren Betrachtung unterzogen.

7. Kommunikation und Systemverhalten

Wie in vorangehenden Abschnitten dargelegt, setzen die in den Marketing-Systemen ablaufenden Prozesse der Interaktion sowohl innerhalb als auch außerhalb der Transaktionsepisoden kommunikative Beziehungen zwischen den interagierenden Systemelementen voraus. Erst erfolgreiche Kommunikation bewirkt, daß Aktivitäten sinnvoll zu Interaktionen zusammengefügt werden. Diesem Sachverhalt wird in der sozialwissenschaftlichen Forschung weitgehend Rechnung getragen. Watzlawick et al. z.B. bestätigen in ihrer Untersuchung über normale und gestörte menschliche Kommunikation die zentrale Bedeutung der Kommunikation für soziale Prozesse. Gleichsam programmatisch stellen sie an den Beginn ihrer Monographie die folgende These:

"... Kommunikation ist ganz offensichtlich eine *conditio sine qua non* menschlichen Lebens und gesellschaftlicher Ordnung." 1)

Diese zentrale Rolle der Kommunikation in sozialen Systemen wird durch zahlreiche Untersuchungen im psychologischen, sozialpsychologischen, soziologischen und anthropologischen Forschungsbereich und vornehmlich auch durch die Forschungsergebnisse in der Kommunikationswissenschaft dokumentiert.²⁾

Auch in marketingtheoretischen Untersuchungen wird dem Studium der Kommunikation in zunehmendem Maß Beachtung geschenkt. Eine steigende Anzahl von Monographien zeugt von dieser Entwicklung.³⁾ Der bedeutendste Teil der Beachtung entfällt dabei auf die Werbung und verwandte kommunikationspolitische Aktivitäten. Ähnlich wie bei der Betrachtung sozialer Systeme allgemein, wird davon ausgegangen, daß die Kommunikation eine Steuerungsfunktion in Marketing-Systemen ausübt.⁴⁾

Bevor nun, ausgehend von der Steuerungsthese, die Rolle der Messe im Investitionsgüter-Marketing untersucht wird, ist das Konzept des Kommunikationsbegriffs darzulegen. Dies erscheint um so notwendiger, als bei den bisherigen Darstellungen dieses Konzepts häufig auf irreführende und oberflächliche Analogien zurückgegriffen wurde.⁵⁾

1) Watzlawick, P. et al. (Kommunikation) S. 13

2) Eine kurze Zusammenfassung darüber findet sich bei Davison, Ph. und Yu, F. (Mass) S. 2 ff.; vgl. ferner Schramm, W. (Process)

3) Vgl. z.B. Crane, E. (Marketing); Meyer-Dohm, P. und Kuhlmann, S. (Kommunikation); Löber, W. (Marktkommunikation); De Lozier, W. (Marketing)

4) Vgl. z.B. Strothmann, K.-H. (Hannover-Messe) S. 1

5) Vgl. zur Problematik der Erklärung mittels Analogie die Ausführungen auf S. 28 ff.

B. Das Subsystem der Kommunikation

1. Der Begriff der Kommunikation

Aufgrund der Allgegenwärtigkeit kommunikativer Beziehungen im sozialen Leben ist es nicht besonders verwunderlich, daß in den verschiedenen sozialwissenschaftlichen Disziplinen eine fast unüberschaubare Vielfalt von Kommunikationskonzepten entwickelt wurde.¹⁾ Zwei heute noch einflußreiche Strömungen sind der behavioristische und der nachrichtentechnische Ansatz. Das rein behavioristische Konzept versteht Kommunikation als eine einfache Reiz-Reaktion Sequenz.²⁾ Das nachrichtentechnisch orientierte Konzept stützt sich im wesentlichen auf Shannons Modell der Kommunikation.³⁾ Diese beiden Konzepte wurden im Rahmen der Kybernetik und allgemeinen Systemtheorie teilweise integriert und auf formaler Ebene weiterentwickelt.⁴⁾

Die einseitig behavioristisch und nachrichtentechnisch ausgerichteten Kommunikationskonzepte finden jedoch in ihrer reinen Form im soziologischen und psychologischen Schrifttum eine mehr oder weniger ausgeprägte Ablehnung. An ihre Stelle treten in zunehmendem Maß verfeinerte begriffliche und theoretische Konzepte der Kommunikation, die sich in der neueren sozialwissenschaftlichen Forschung herausgebildet haben. Wichtige Beiträge zu dieser Entwicklung sind im Bereich der Soziologie und der Psychologie erbracht worden. Der Soziologe beschäftigt sich dabei tendenziell mehr mit den strukturellen Gegebenheiten der Systeme, in denen die Kommunikation stattfindet, während der Psychologe sein Interesse mehr dem Kommunikationsprozeß zuwendet.⁵⁾

1) Eine Zusammenfassung der verschiedenen Begriffe und Konzeptionen findet sich bei Graumann, C. (Interaktion) S. 1109 ff.

2) Vgl. Graumann, C. (Interaktion) S. 1119

3) Vgl. Shannon, C. und Weaver, W. (Grundlagen)

4) Vgl. z.B. Bertalanffy, L.v. (System) S. 41 ff.; Flechtner, H.J. (Grundbegriffe) S. 286 ff.; Reimann, H. (Kommunikations-Systeme) S. 82 ff.

5) Vgl. Graumann, C. (Interaktion) S. 1120

Eine Darstellung auch nur der Grundzüge der fast unüberschaubaren Fülle der sozialwissenschaftlich fundierten Begriffe der Kommunikation kann, ohne den Rahmen dieser Arbeit zu sprengen, hier nicht gegeben werden. Fortan wird deshalb die Aufmerksamkeit in erster Linie darauf gerichtet, wie die Marketingtheorie, die ja im wesentlichen eine sozialwissenschaftliche Theorie ist, kommunikationstheoretische Erkenntnisse ihrer Nachbardisziplinen übernommen hat. Das Augenmerk richtet sich dabei vornehmlich auf die Übernahme des sozialwissenschaftlich interpretierten linearen Kommunikationsmodells nach Shannon und Weaver.

2. Kommunikation in systemtheoretisch-kybernetischer Sicht

Unter Kommunikation wird in der allgemeinen Begriffsfassung wie sie sich im systemtheoretisch-kybernetischen Gedankengut findet, die Übermittlung und der Austausch von Mitteilungen verstanden.¹⁾ Der Begriff umfaßt Menschen, Tiere und auch Maschinen als mögliche Sender und Empfänger von Nachrichten. Das System der - im einfachsten Fall - zweigliedrigen Kommunikation besteht aus einem Sender, der die Mitteilungen aussendet, einem Empfänger, der die Mitteilungen erhält und einem Medium, das als Übertragungsweg dient. Zwischengeschaltet sind Transformatoren, die die zu sendende Nachricht kanalgerecht als Signale kodieren (T_1) und nach Übermittlung durch das Medium sendergerecht dekodieren (T_2). Dieser Kommunikationsvorgang wird durch Störungen vor allem im Bereich des Mediums beeinträchtigt. Abb. 2 stellt in Anlehnung an Shannons allgemeines Kommunikationssystem diese Zusammenhänge grafisch dar.

1) Vgl. Flechtner, H.-J. (Grundbegriffe) S. 12 ff.

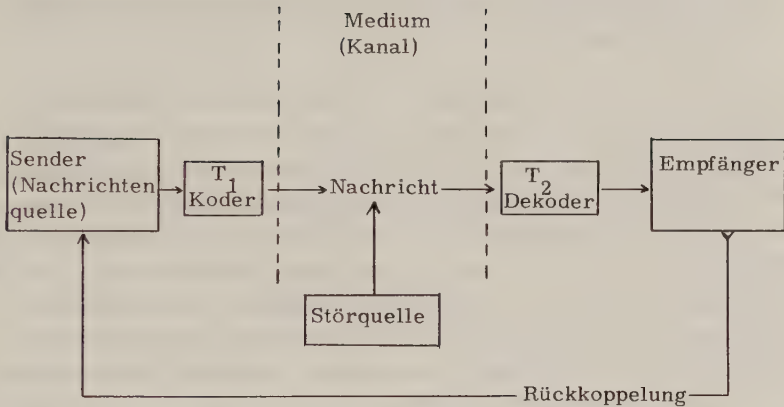


Abb. 2: Schema eines allgemeinen Kommunikationssystems in Anlehnung an: Shannon, G. (Grundlagen) S.44 und Klaus, G. (Wörterbuch 1976) S. 312

Die übertragenen Nachrichten werden, nachdem sie vom Empfänger erhalten, verstanden und gespeichert worden sind, einer Verarbeitung unterzogen, die zu mittelbaren oder unmittelbaren Verhaltensänderungen beim Empfänger führen. Typische Formen der Beeinflussung, die diesen Verhaltensänderungen zugrunde liegen, sind: Auslösen, Steuern, Regeln und Anpassung. Bei den zwei letztgenannten Formen der Beeinflussung ist ein weiterer Bestandteil im System für eine erfolgreiche Kommunikation erforderlich: die Rückkoppelung. Sie informiert den Sender über den Erfolg seiner Beeinflussungsbemühungen und dient als Grundlage weiterer Maßnahmen der Beeinflussung.

3. Zur Frage der Übertragbarkeit des allgemeinen Modells des Informationsprozesses auf Tatbestände der sozialen Kommunikation

In den Sozialwissenschaften, zu denen auch die Marketing-Forschung zählt, ist die Erforschung von kommunikativen sozialen Prozessen von zentraler Bedeutung, da Kommunikation Grundlage und notwendiger Bestandteil sozialer Interaktion ist.¹⁾ Im größten Teil der Literatur zu diesem Problemkreis wird bei Betrachtung der sozialen Kommunikation vom kybernetisch-nachrichtentechnischen Begriff der Kommunikation ausgegangen, wie er im vorhergehenden Abschnitt kurz dargestellt ist. Es können dabei zwei unterschiedliche Vorgehensweisen beobachtet werden.

Die erste Vorgehensweise besteht in einer weitgehend unkritischen Übernahme des in Abb.2 dargestellten Modells des Kommunikationsprozesses mittels Analogie.²⁾ Implizit oder explizit schließen sich damit die zahlreichen Vertreter dieser Vorgehensweise der folgenden von Reimann geäußerten Überzeugung an³⁾:

"Die einzelnen Elemente des Kommunikationsprozesses, die typische Struktur der informationellen Übermittlung im technischen Bereich sind bereits mit Erfolg zur Beschreibung und Erklärung entsprechender Vorgänge im menschlichen Zusammenleben verwendet worden."

Die von einer kleineren Anzahl von Autoren gewählte zweite Vorgehensweise unterzieht das gängige Schema des Kommunikationsprozesses einer kritischen Betrachtung.

-
- 1) Vgl. z.B. Watzlawick, P. et al. (Kommunikation) S. 50. Manche Sozialwissenschaftler sehen die Begriffe "Kommunikation" und "Interaktion" als bedeutungsgleich an, andere sehen darin lediglich zwei Aspekte eines Prozesses. Vgl. z.B. Homans, G. (Theorie) S. 59 und Blau, P., Scott, R. (Organizations) S. 116
 - 2) Dieses treffend als Transportmodell bezeichnete Modell findet sich z.B. bei: Haseloff, O. (Probleme) S. 160 ff.; Mayer-Dohm, P. et al. (Kommunikation) S. 73; Löber, W. (Marktkommunikation) S. 70 ff.; Freter, H. (Mediaselektion) S. 22; DeLozier, W. (Marketing) S. 2 f.; Kotler, Ph. (Marketing) S. 324 f.
 - 3) Reimann, H. (Kommunikationssysteme) S. 17

Eine erste, wenn auch noch vorsichtige, Abwendung von der unkritischen Übernahme des Schemas findet sich bei Schramm.¹⁾ Schramm wendet sich insoweit von dem Transportmodell der Kommunikation ab, als er unter Kommunikation eine von Sender und Empfänger geteilte Orientierung (Hinwendung) auf eine Menge informatorischer Zeichen hin versteht. Insbesondere betont er, daß der Empfänger die übertragenen Informationssignale keineswegs passiv entgegennimmt, sondern vielmehr aufgrund seiner Erfahrung, seines Wissens, seiner Einstellung etc. eine Bedeutung (meaning) in die übertragenen Signale hineinliest. Der Empfänger bestimmt also den Inhalt einer Nachricht durch die in ihm ablaufenden emotionalen und kognitiven Prozesse mit.²⁾ Dieser Tatbestand wird von dem Transportmodell der Kommunikation nicht berücksichtigt, da in diesem Modell Kommunikation als eine in Richtung Empfänger fließende Transportbewegung verstanden wird, wobei die komplexen Beziehungen zwischen Sender, Empfänger und Nachricht nur unvollständig und teilweise verzerrt wiedergegeben werden. Obwohl Schramm im wesentlichen diese Schwachpunkte des Modells erkennt, sieht er es letztlich doch noch als eine "nützliche Analogie" des Kommunikationsprozesses an.³⁾

Ähnlich kritisch äußert sich Thayer, der jedoch dem allgemeinen Modell des Kommunikationsprozesses jeglichen Erklärungsgehalt bezüglich menschlicher Kommunikation abspricht (aus terminologischen, wissenschaftstheoretischen und sozialwissenschaftlichen Gründen).⁴⁾ Insbesondere verurteilt Thayer das lineare Prozeßmodell als inadäquat für die Erklärung menschlichen Kommunikationsverhaltens, da es von der Idee des Informationstransports ausgeht, ohne die kom-

1) Vgl. Schramm, W. (Nature) S. 1 ff.

2) Vgl. Schramm, W. (Nature) S. 22 ff., insbesondere seine Ausführungen zur "Bedeutung" von Nachrichten, wo er auf S. 30 schreibt: "Meaning ... is the response a receiver makes to the signs that embody the message."

3) Vgl. ibid. S. 23

4) Vgl. Thayer. L. (Communication) S. 95 ff.

plexen Prozesse der kommunikativen Interaktion zwischen Sender und Empfänger ausreichend zu berücksichtigen. Im Gegensatz zu Schramm lehnt er selbst eine Analogiefunktion des Transportmodells ab und läßt seinen Gebrauch nur zur Beschreibung der technischen Aspekte des Kommunikationsvorgangs zu, so z.B. zur Darstellung der Organe und Hilfsmittel der Sender, Empfänger und Übertragungsmedien und der zwischen ihnen bestehenden potentiellen Verbindungen.¹⁾ Kommunikation selbst wird verstanden als das durch ein lebendes System zielgerichtet durchgeführte "In-Betracht-Ziehen" von Sachen, Sachverhalten, Vorgängen, Personen etc.²⁾ Der Erfolg einer so verstandenen Kommunikation beruht auf der Erfüllung von zwei Bedingungen³⁾:

1. Der Sender sendet Signale aus, die an die potentiellen Empfänger gerichtet sind (notwendige Bedingung).
2. a) der Empfänger ist in der Lage, die Signale zu verstehen und interpretieren
b) der Empfänger akzeptiert die von ihm in die Signale hineingelesene Nachricht als gültig (hinreichende Bedingungen).

Als einer von wenigen deutschen Wissenschaftlern, die sich mit Kommunikationsforschung beschäftigen, setzt sich Backhausen kritisch mit dem Transportmodell der Kommunikation auseinander. Er verwirft eine Übernahme dieses Modells als allgemeines Modell der Kommunikation aus ähnlichen Gründen wie Thayer. Allerdings betont er einschränkend, daß das Transportmodell trotz aller berechtigten Kritik unbestreitbare Vorteile der Allgemeinheit und Formalisierbarkeit besitze, deren Verwendung in anderen, dem Phänomen der sozialen Kommunikation angemesseneren, Modellen durchaus von Nutzen sein könne.⁴⁾

1) Vgl. Thayer, L. (Communication) S. 109

2) Thayer führt dazu wörtlich aus: "The ubiquitous process of all communication is therefore the taking-into-account of something by some living system to some end."
ibid. S. 105

3) Vgl. ibid. S. 108

4) Vgl. Backhausen, W. (Grundzüge) S. 28 ff.

Die Frage nun, inwieweit das allgemeine Modell des Kommunikationsprozesses auf kommunikative Sachverhalte im sozialen Bereich übertragbar ist, wird durch die o.a. kritischen Beiträge von Schramm, Thayer und Backhausen in Grundzügen schon beantwortet. Die Notwendigkeit einer zumindest teilweisen Zurückweisung des allgemeinen Modells wird noch deutlicher, wenn man von einem präziseren Begriff der sozialen Kommunikation ausgeht. Eine solche Präzisierung ist zwingend, da Kommunikation im menschlichen Bereich nur bedingt mit Kommunikation im nichtmenschlichen Bereich, z.B. zwischen Maschinen oder Tieren, gleichgesetzt werden kann.¹⁾

Soziale Kommunikation ist, wie oben bereits angeführt²⁾, eine von Sender und Empfänger geteilte Orientierung auf eine Menge von informatorischen Zeichen hin. Zwei Aspekte sind für den Begriff der sozialen Kommunikation dabei von zentraler Bedeutung und verdienen deshalb auch im Hinblick auf die Problematik der Marketing-Kommunikation besondere Beachtung:

1. Die Rolle der Kommunikation bei der Steuerung sozialer Prozesse
2. Der konfliktäre Charakter der Kommunikation.³⁾

ad 1.: Im Rahmen der Kommunikationsprozesse kommt es zu einer gegenseitigen, zielorientierten Beeinflussung der an diesen Prozessen beteiligten Akteure. Die Beeinflussung erfolgt im allgemeinen auf indirekte Art durch Informieren, Überreden, Befehlen etc. mit dem Ziel, die Gegenseite zum Handeln zu veranlassen. Unter Handeln werden dabei sowohl äußere als auch innere Aktivitäten sowie auch Unterlassen, Dulden etc. verstanden. (Es werden demnach Verhaltensweisen eingeschlossen, die in der Umgangssprache als Nicht-Handeln bezeichnet werden.)

1) Vgl. S. 58

2) Vgl. S. 61

3) Vgl. Backhausen, W. (Grundzüge) S. 4 ff.

ad 2.: Der konfliktäre Charakter der Kommunikation gründet in der Tatsache, daß Störungen dem Kommunikationssystem innewohnen. Systemimmanente Störungen erklären sich vor allem daraus, daß sich in sozialen Kommunikationsprozessen keine eindeutigen, immer gleich ablaufenden Beziehungen in der Form von Stimulus-Reaktion-Schemata konstituieren. Das Zustandekommen einer Kommunikation ist vielmehr ständig von Störungen bei Sender, Empfänger und im Kanal potentiell gefährdet. Der Term Störung ist in diesem Zusammenhang vieldeutig. Einerseits bezieht er sich auf die Beeinträchtigung der Zeichenübertragung im Sinne der Nachrichtentechnik, andererseits umfaßt er aber auch Störungen, die aus einer gezielten Einflußnahme Dritter resultieren, oder sich aus den die Kommunikation erschwerenden Eigenschaften der Medien oder Empfänger erklären.

Zur Erklärung der von dem Begriff der sozialen Kommunikation umfaßten Tatbeständen bei besonderer Berücksichtigung der sozialen Steuerungsfunktion und des konfliktären Charakters der Kommunikation ist das allgemeine Modell der Kommunikation demnach nicht, bzw. nur als Grundlage eines Beschreibungsmodells geeignet. Die mangelnde Eignung dieses in der Soziologie, Linguistik, Sozialpsychologie, Betriebswirtschaftslehre und insbesondere auch in der Marketing-Theorie immer noch vorherrschenden Transportmodells läßt sich mit drei grundsätzlichen Einwänden belegen:

(1) Das Transportmodell ist als allgemeines systemtheoretisches Modell ohne Erklärungswert, da die damit implizierte Erklärung mittels Analogie aus wissenschaftstheoretischen Gründen nicht zulässig ist.¹⁾

(2) Das Transportmodell der Kommunikation hat sich in der von Shannon entwickelten Form als nachrichtentechnisches Modell der Kommunikation bewährt. Da es aber in dieser dis-

1) Vgl. S. 22 ff.

ziplinspezifischen Form nur einen engen Bereich umfaßt, nämlich die zu den Ingenieurwissenschaften zählende Nachrichtentechnik, ist es als theoretischer Ansatz, der auch die Problematik der sozialen Kommunikation ausreichend berücksichtigt, ungeeignet.¹⁾

(3) Auch als Beschreibungsmodell für soziale Kommunikationsprozesse ist das allgemeine Modell nur bedingt brauchbar, da es in erster Linie auf den technischen Aspekt der Nachrichtenübertragung abstellt. Die komplexen Strukturen, Zustände und Beziehungsabläufe zwischen den Akteuren der Kommunikation können nur ungenügende Berücksichtigung finden, da die in diesem Modell verwendete Terminologie eine korrekte und genügend detaillierte Erfassung der relevanten Tatbestände nicht erlaubt. Es zeigt sich dabei die Bedeutung der Theorieimprägniertheit wissenschaftlicher Terminologien.²⁾ Sie läßt es nicht zu, daß fachspezifische Terminologien als "wissenschaftliches Esperanto" auf inhaltlich unterschiedliche Phänomenbereiche ohne theoretische Grundlegung übertragen werden.³⁾ Wird daher ins Auge gefaßt, nachrichtentechnische Begriffe auf Phänomene der Marketing-Kommunikation zu übertragen, so ist zu überprüfen, ob eine Übertragung grundsätzlich zulässig und falls dies bejaht wird, welche Änderungen und Verfeinerungen des terminologischen Apparates nötig sind.

1) Es muß hier zwischen zwei Perspektiven unterschieden werden. Einmal wird das Transportmodell als realwissenschaftliche, auf eine Klasse von Phänomenen bezogene Theorie verstanden, so z.B. Shannon, C. (Grundlagen) S. 43 f. Zum anderen aber wird dieses realwissenschaftliche Modell auch als Grundlage eines allgemeinen systemtheoretischen Modells verwendet, das über den nachrichtentechnischen Bereich hinaus allgemeine disziplinübergreifende Gültigkeit beansprucht. Vgl. Bertalanffy, L.v. (Systems) S. 41 ff.

2) Vgl. S.12

3) Vgl. Kirsch, W. et al. (Logistik) S. 6, die im Gegensatz dazu von folgendem Standpunkt ausgehen: "Die allgemeine Systemtheorie erfüllt dabei nicht zuletzt die Funktion eines 'Esperanto' für die interdisziplinäre Kommunikation!"

4. Kommunikation in Systemen des Investitionsgüter-Marketing

Ebenso wie in anderen Bereichen sozialen Lebens ist Kommunikation auch in Marketing-Systemen der Grundbaustein der darin ablaufenden Prozesse.

Die obigen Ausführungen zur Kommunikation haben bereits dargelegt, daß es nicht möglich ist, soziale Kommunikationsprozesse als progressive lineare Kausalketten zu verstehen, bei denen eine vom Sender ausgestrahlte Nachricht in der von ihm intendierten Form auf den bzw. die von ihm anvisierten Empfänger in genau prognostizierbarer Form wirkt.¹⁾ Diese für die naive Übertragung des kybernetischen Gedankenguts kennzeichnende Auffassung ist zugunsten eines kooperativen Kommunikationsmodells aufzugeben, in dem die Kommunikationsabläufe, vermittelt durch komplexe mehrgliedrige Kommunikationsprozesse mit Rückkopplungsschlaufen, eine kreisförmige Verlaufsform zeigen.²⁾ Kooperativ ist eine so verstandene Kommunikation nicht zuletzt deshalb, weil zumindest Sender und Empfänger einen aktiven Beitrag zum Entstehen der Kommunikation erbringen müssen. Erst wenn Sender und Empfänger ihre Beiträge geleistet haben, sind die notwendigen und hinreichenden Bedingungen für eine erfolgreiche Kommunikation erfüllt.³⁾

Im Fall des Investitionsgüter-Marketing besteht die notwendige Bedingung darin, daß der Anbieter eine Mitteilung kanalgerecht kodiert aussendet, z.B. einen Werbespot in geeigneten Werbeträgern einschaltet. Der Empfänger erfüllt die hinreichende Bedingung dadurch, daß er den Werbespot wahrnimmt, ihn versteht und zu interpretieren weiß und schließlich die Nachricht, so wie er sie versteht, akzeptiert.

1) Vgl. S.60 ff.

2) In der modernen Marketing-Literatur wird die Komplexität und der kreisförmige Verlauf der Kommunikationsprozesse bereits häufig explizit berücksichtigt; der kooperative Aspekt jedoch wird weitgehend vernachlässigt.

3) Vgl. S.62

Eine genaue Erklärung der bei Sender und Empfänger ablaufenden Prozesse ist dabei nur auf indirekte Art möglich, denn beide sind für den Beobachter zunächst "black boxes", bei denen sich nur die Ein- und Ausgaben direkt beobachten lassen. Die komplexen kognitiven und emotionalen Prozesse hingegen, die die mannigfachen Eingaben einer Umwandlung unterziehen, bleiben weitgehend dem direkten Zugriff des Forschers verschlossen. Um objektiv überprüfbare Erklärungen des Verhaltens der Kommunikationspartner zu liefern, ist es deshalb notwendig, unbewiesene Annahmen über die psychischen Prozesse wie z.B. das Modell des homo oeconomicus zugunsten der Beobachtung zugänglichen Äußerungen kommunikativen Verhaltens hintanzustellen. Mit Hilfe dieser Beobachtungen lassen sich realitätsnähere Modelle des menschlichen Kommunikations- und Entscheidungsverhaltens erstellen.

Diese methodologische Auffassung verfolgt einen Mittelweg zwischen Behaviorismus und Kognitivismus. Einerseits betont sie die Wichtigkeit beobachtbaren Verhaltens, andererseits aber berücksichtigt sie auch das Bewußtsein bei der Erklärung menschlichen Verhaltens.

Bei der Untersuchung des Phänomens Kommunikation lassen sich dabei in Anlehnung an Morris drei Aspekte unterscheiden: der syntaktische, der semantische und der pragmatische Aspekt der Kommunikation.¹⁾

Der syntaktische Aspekt bezieht sich auf die Probleme der technischen Nachrichtenübermittlung im Sinne Shannons und Weavers.²⁾

Die Bedeutungsproblematik der bei der Kommunikation verwendeten Symbole wird von der Semantik abgedeckt. In diesen Bereich gehören die Überlegungen, inwieweit zwischen Sender und Empfänger ein "semantisches Übereinkommen" besteht, das, vermittelt durch einen gemeinsamen Zeichenvor-

1) Vgl. Morris, Ch. (Foundations) S. 6 f.

2) Vgl. S. 57

rat, gegenseitiges Verständnis erst ermöglicht.

Die Pragmatik schließlich bezieht sich auf die durch die Kommunikation induzierte Verhaltensänderungen bei den Kommunikationspartnern.

In den nun folgenden Ausführungen konzentriert sich das Interesse auf den pragmatischen Aspekt der Marketing-Kommunikation. Dieser reduzierte Betrachtungshorizont soll jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, daß die drei Aspekte der Kommunikation nicht in jedem Fall vollständig isoliert gesehen werden können. Ferner sind die folgenden Ausführungen primär auf die Betrachtung des Empfängerverhaltens ausgerichtet.

5. Konstitutive Bestandteile eines Kommunikationssystems im IG Marketing

Elemente bzw. Subsysteme und struktureller Aufbau des Kommunikationssystems sind in dem oben beschriebenen Marketing-System im Grundsätzlichen bereits dargelegt.¹⁾ Zu einer detaillierten Analyse wird - wie heute allgemein üblich - die heuristische Formel des Lasswellschen Kommunikationsmodells herangezogen²⁾:

"Who
Says What
In Which Channel
To Whom
With What Effect?"³⁾

Dabei sind vornehmlich die ersten vier Komponenten dieser Formel hier abzuhandeln, nämlich die Fragen nach dem Sender (Kommunikator), der Botschaft, dem Medium oder Kanal und schließlich dem Empfänger (Kommunikant, Adressat).

1) Vgl. S. 44

2) Ähnliche, teilweise stärker untergliederte Schemata finden sich bei: Braddock, R. (Extension) S. 88 und McLachlan, D. (Communication) S. 194

3) Lasswell, H. (Structure) S. 84

a) Der Kommunikator

Kommunikator im Marketing-System ist, wer Botschaften sendet, die dazu geeignet sind, auf das Marktverhalten der Adressaten Einfluß zu nehmen, bzw. diese zu Mittlern der kommunikativen Einwirkung auf Dritte zu machen.¹⁾ In der Marketing-Literatur wie auch in der Literatur über soziale Kommunikation überhaupt wird dabei implizit oft der Eindruck erweckt, als ob es sich bei dem Kommunikator um ein einzelnes Individuum handelte. Geht man davon aus, daß Kommunikation im IG Marketing zum großen Teil auch Massenkommunikation, d.h. organisierte Kommunikation ist, dann muß dieser Eindruck als falsch zurückgewiesen werden.²⁾ Es ist nicht ein Einzelner, der mit den Marktpartnern kommuniziert, sondern eine als Unternehmen organisierte Gruppe. Selbst im Rahmen einer dyadischen Käufer-Verkäufer-Interaktion, die auf der personalen Kommunikationsebene stattfindet, ist das dahinterstehende Verkäufer-Unternehmen als Quelle der Kommunikation von ausschlaggebender Bedeutung.³⁾ Dessen ungeachtet, übt aber auch der Verkäufer häufig eine eigenständige Kommunikatorfunktion aus.⁴⁾ Darüber hinaus übernehmen Institutionen die im Marketing-System als Mittlerelemente eingestuft sind, für den Markterfolg des Anbieters wichtige Kommunikator-Rollen. Beispiele dafür sind: Verlage, Forschungsinstitute, Consultants und Banken. Bemerkenswert ist dabei, daß manche dieser Mittlerelemente eine Doppelrolle einnehmen. Einerseits haben sie als Werbeträger medialen Charakter, andererseits aber sind sie mit ihrem redaktionellen Teil zugleich auch Kommunikator. Diese Rollen-

1) Vgl. Löber, W. (Marktkommunikation) S. 81

2) Zur Rolle des Kommunikators in der Massenkommunikation vgl. Silbermann, A. (Massenkommunikation) S. 176

3) Vgl. Levitt, Th. (Purchasing) S. 161 ff. Den Begriff "Quelle der Kommunikation" führt Levitt ein, da "in der realen Welt der Massenkommunikation der Kommunikator nur sehr selten mit der Quelle der Kommunikation identisch ist." S.10

4) Vgl. Levitt, Th. (Purchasing) S. 163 ff.

kombination findet sich für das Investitionsgüter-Marketing z.B. bei Fachzeitschriften und bestimmten Tageszeitungen.

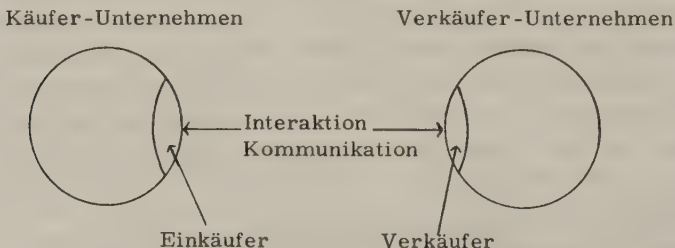
Inwieweit die einzelnen potentiellen unternehmensexternen und -internen Kommunikatoren auf der Verkäuferseite mit dem Käuferunternehmen interagieren und in Kommunikation treten, d.h. aktiv werden, hängt von der Komplexität der Kaufsituation ab.

Hakansson und Österberg beschäftigen sich mit diesem Sachverhalt unter ausschließlicher Berücksichtigung der Dyade zwischen Anbieter- und Käuferunternehmen.¹⁾ Sie analysieren unter Berücksichtigung von drei als typisch zu betrachtenden Kaufsituationen die Interaktions- und Kommunikationsstrukturen der Verkäufer-Käufer-Dyade. Abb. 3 bis 5 geben die von ihnen entwickelten Musterstrukturen in leicht abgewandelter Form wieder.

Beim Vergleich dieser drei modellhaften Strukturen wird deutlich, daß bei zunehmender Komplexität der Kaufsituationen auch ein größerer Bereich des Verkäufer-Unternehmens kommunikative und interaktive Beziehungen mit dem Käufer unterhält.

(a) Abb. 3

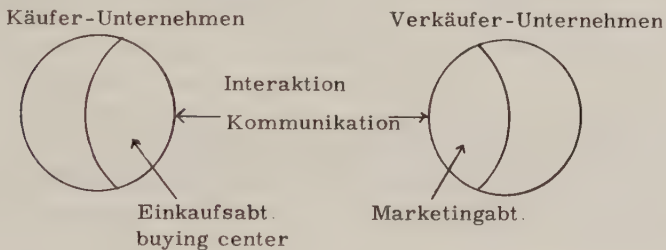
Die N-Organisation - der Austausch bezieht sich auf ein vollkommen standardisiertes Investitionsgut.



Aufgrund des geringen Anfalls von Marketingaktivitäten sind auch die Kontakte zwischen Käufer- und Verkäufer-Unternehmen, d.h. die Kommunikation, sehr eingeschränkt. Im Extremfall kennt der Verkäufer nicht einmal den Käufer, so z.B. bei Geschäften an Warenbörsen.

(b) Abb. 4

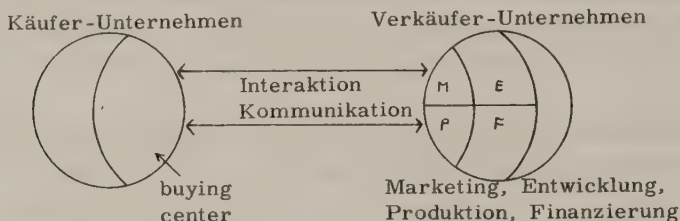
Die A-Organisation - der Austausch bezieht sich auf ein Produkt mittlerer Komplexität.



Im Gegensatz zum vorherigen Beispiel bestehen in diesem dyadischen System engere Kommunikationsbeziehungen zwischen den beteiligten Unternehmen. Persönlicher Verkauf und Werbung spielen hier eine erhebliche Rolle. Damit wächst zwangsläufig auch die Anzahl der Kommunikatoren des Verkäuferunternehmens; im allgemeinen wird es sich dabei um Abteilungen und Stelleninhaber, die mit Marketingaufgaben betraut sind, handeln.

(c) Abb. 5

Die C-Organisation - der Austausch bezieht sich auf ein Produkt hoher Komplexität.



Während bei der A-Organisation die Kommunikatoren noch vornehmlich der Marketing-Abteilung angehören, kommen sie in dem hier beschriebenen Fall aus fast allen Bereichen des Unternehmens.

b) Die Botschaft

Nachrichten oder Botschaften sind im System der menschlichen Kommunikation in Signale (akustische, optische, taktile etc.) umgesetztes Verhalten der Kommunikatoren. Sie sind Übersetzungen der Ideen, Absichten, Ziele etc. des Senders in eine systematisch angeordnete Menge von Zeichen und Symbolen.¹⁾ Die möglichen Kombinationen der Zeichen und Symbole werden durch Kode wie z.B. natürliche und künstliche Sprachen, Körpersprache, "chronemics", "proxemics", "haptics" etc. geregelt.²⁾

1) Vgl. Berlo, D. (Process) S. 30

2) Natürliche und künstliche Sprachen sind bereits auf syntaktischer, semantischer und pragmatischer Ebene Gegenstand umfangreicher und zahlreicher Untersuchungen gewesen. Den nicht-verbalen Sprachkodes ist demhingegen weniger Beachtung geschenkt worden, und dies, obwohl in sozialen Kommunikationsprozessen ein sehr hoher Prozentsatz der Nachrichten in nicht-verbalen Kodes dargeboten wird. So berichtet McCroskey von Schätzungen, die die 90% überschreiten. Vgl. McCroskey, J. und Wheelless, L. (Introduction) S.168. Eine weitere Übersicht nicht-verbalen Kodes findet sich bei: Knapp, M. (Communication)

Betrachtet man Nachrichten - wie es hier geschieht - als ein isoliertes Element des Kommunikationssystems, dann stellen sie weiter nichts dar als eine Menge von Zeichen und Symbolen. Eine Bedeutung erhalten Nachrichten erst dadurch, daß ihnen ein Empfänger - vermittelt durch soziale Lernprozesse - eine Bedeutung zumißt. Die Nachricht "an sich" ist bedeutungsleer.¹⁾ Erst durch die innere Antwort des Empfängers, d.h. durch den Aufbau oder die Änderung von Überzeugungen, Einstellungen etc. erhalten Nachrichten eine Bedeutung - und zwar eine Bedeutung für den Empfänger.²⁾ Die von dem Empfänger in die Nachricht hineininterpretierte Bedeutung ist jedoch nicht zwangsläufig mit der vom Sender intendierten Bedeutung der Nachricht identisch. Aus dieser Überlegung folgt, daß die Nachricht im Kommunikationsvorgang nicht als Bedeutungsträger fungieren kann.³⁾ Ihre Funktion besteht eher darin, den Empfänger zur Interpretation aufzufordern, sie liefert ihm bestenfalls mehr oder weniger eindeutige Hinweise, die ihn bei der Suche nach einer Bedeutung unterstützen.⁴⁾

c) Das Medium

Die Begriffe Medium und Kanal werden in der Literatur und der Praxis häufig synonym verwendet. Die dahinter stehenden Konzepte sind jedoch uneinheitlich und bisweilen widersprüchlich.

Haseloff z.B. versteht unter Kommunikationskanälen "Telefonkabel, Nervenleitungen, Datenverarbeitungsanlagen, Medien

1) Vgl. Schramm, W. (Nature) S. 15

2) Vgl. z.B. Grane, E. (Marketing) S. 36

3) Diese aus dem Transportmodell der Kommunikation herrührende Vorstellung findet sich indes noch häufig in der Marketing-Literatur. So z.B. Haseloff, O. (Probleme) S. 167: "Für die Probleme der werblichen Kommunikation ist die Funktion der Zeichen als Bedeutungsträger besonders wichtig."

4) Vgl. z.B. Grane, E. (Marketing) S. 105

der Massenkommunikation oder soziale Systeme und Organisationen ..."¹⁾ McLuhan hingegen verwischt die Grenzen zwischen den Begriffen Nachricht und Medium fast völlig in einem seiner bekanntesten Aufsätze mit dem programmatischen Titel "The medium is the message".²⁾ Darüber hinaus fehlt es aber nicht an Ansätzen, diese Konzepte durch präzisere Begriffsbildung einer fruchtbaren wissenschaftlichen Erörterung zu öffnen.

Nach Berlo läßt sich das Bedeutungsspektrum für den Begriff Medium in drei Aspekte gliedern³⁾:

1. Luft und Raum dienen als Übertragungsmedium für Schall- und Lichtwellen.
2. Der zweite Bedeutungsaspekt bezieht sich auf die Licht- und Schallwellen selbst sowie auf Einrichtungen und Objekte, die ihre Übertragung ermöglichen.
3. Ein dritter Bedeutungsaspekt des Terms Kanal erfaßt die Sinnesorgane mit deren Hilfe Sender und Empfänger Nachrichten aussenden und empfangen.

Eine weitere klassifikatorische Begriffsbestimmung findet sich bei Löber.⁴⁾ In Abhängigkeit davon, ob technische Hilfsmittel zur Anwendung kommen, werden drei Medienklassen unterschieden:

1. Primärkanäle umfassen Verständigungssysteme der menschlichen Kommunikation, die ohne Zuhilfenahme technischer Apparaturen funktionieren.
2. In Sekundärkanälen bedient sich nur der Kommunikator technischer Hilfsmittel, um die von ihm gesendete Nachricht zu verkoden und zu senden.
3. Von Tertiärkanälen schließlich spricht der Autor, wenn sowohl auf Sender- als auch Empfängerseite die Verwendung technischer Geräte die Voraussetzung zur Kommunikation ist.

1) Haseloff, O. (Probleme) S. 161

2) Vgl. McLuhan, M. (Medium) S. 100 ff.

3) Vgl. Berlo, D. (Process) S. 63 ff.

4) Vgl. Löber, W. (Marktkommunikation) S. 147 ff.

In ähnlicher Weise unterscheidet DeLozier Kanäle einfacher und höherer Ordnung.¹⁾ Ein einfacher Kanal ist z.B. die Luft als Träger von Schallwellen. Als Beispiele für Kanäle höherer Ordnung führt er Zeitungsverlage an. Kanäle dieser Art sind in seinem System "transceivers", d.h. Elemente, die sowohl Empfänger- als auch Sendereigenschaften haben und damit eine aktive Rolle im Kommunikationsprozeß spielen können.

Auch der auf Kommunikationsforschung spezialisierte Soziologe Silbermann gründet seine Medienklassifikation auf die Art der verwendeten Techniken und technischen Hilfsmittel.²⁾ Als Primärtechniken, d.h. Techniken der direkten Kommunikation, versteht er vor allem die Geste und das gesprochene Wort. Sekundärtechniken bestehen aus dem Gebrauch visueller und graphischer Kommunikationssymbole, die mittels verschiedener technischer Übertragungsmodi transportiert werden. Silbermann unterscheidet in seiner Analyse vier solcher Modi: gedruckte Kommunikation, aufgezeichnete Kommunikation (Film, Schallplatte, Magnetband), Leitungsdraht-Kommunikation und Rundfunk-Kommunikation.

Die bisher angeführten Konzepte beruhen auf einer weitgehend technischen Betrachtungsweise der Kommunikationsmedien, die in sozialwissenschaftlicher Hinsicht problematisch erscheint. So weist insbesondere Graumann darauf hin, daß eine ausschließlich technisch orientierte Sichtweise in psychologischer Hinsicht von zweifelhaftem Nutzen ist.³⁾ Die Verwendung des Kriteriums "Gebrauch von technischen Hilfsmitteln" erlaubt in einer sozialwissenschaftlichen Untersuchung der Kommunikation in den meisten Fällen keine eindeutigen Aussagen.

Erst durch eine eingrenzende Bedeutungsauslegung des Begriffs Vermittlung ist eine Klassifizierung auf der Basis des Gebrauchs technischer Hilfsmittel und anderer Media-

1) Vgl. DeLozier, W. (Marketing) S. 21 f.

2) Vgl. Silbermann, A. (Massenkommunikation) S. 163 ff.

3) Vgl. Graumann, G. (Interaktion) S. 1182 f.

toren sozialwissenschaftlich sinnvoll. Als erster Schritt ist eine dichotomische Aufteilung des Begriffs in technische und interpersonale Vermittlung vorzunehmen.

Technische Vermittlung liegt dann vor, wenn statt der physischen Präsenz des Kommunikators nur dessen Bild, Ton oder Schrift dargestellt wird. Dabei ist jedoch zu beachten, welche Haltung die kommunizierenden Individuen dem Medium gegenüber einnehmen. Reden sie z.B. am Telefon flüssig und ungehindert, d.h. ist ihnen das Telefonieren zur zweiten "Gesprächsnatur" geworden, handelt es sich - psychologisch gesehen - wohl schwerlich um eine vermittelte Kommunikation, obwohl objektiv ein technisches Medium zwischengeschaltet ist.

Eine interpersonale Vermittlung ist gegeben, wenn Sender und Empfänger nur durch eine dritte Person in Kontakt treten. Dabei ist es jedoch fraglich, ob man dabei überhaupt von vermittelter, indirekter Kommunikation sprechen kann. In den meisten Fällen wird es richtiger sein, die vermittelnde Person nicht als Medium, sondern eher als eigenständigen Kommunikator zu betrachten und damit von einer mehrstufigen Kommunikation auszugehen.

In der Marketing-Literatur wird diese Frage, zumindest auf der begrifflichen Ebene, nicht eindeutig beantwortet.

So weist z.B. Kotler der inter-personalen Vermittlung eine Medienrolle zu, wenn er zwischen "personal" und "non-personal channels" unterscheidet.¹⁾ Zu den "personal channels" zählen "advocate channels" (Verkäufer und andere Vertreter des Verkäufer-Unternehmens), "expert channels" (z.B. unabhängige Consultants, Behörden) und "social channels" (z.B. Geschäftsfreunde, persönliche Freunde).

Andere Autoren hingegen, die sich mit der Rolle des Verkäufers ausführlich beschäftigen, stufen das Verkaufspersonal im allgemeinen als Kommunikatoren ein.²⁾ Robinson und

1) Vgl. Kotler, Ph. (Marketing) S. 238 f.

2) Vgl. z.B. Levitt, Th. (Purchasing) S. 10

Stidsen bezeichnen den Verkäufer in ihrer Analyse der Marketing-Kommunikation "als autonome Einheit, die fähig ist, mit anderen autonomen Einheiten (Einkäufer) zu interagieren und sich ihnen anzupassen."¹⁾ Sie weisen in diesem Zusammenhang auch explizit auf die Kommunikatoreigenschaft des Verkaufspersonals hin; dabei wird jedoch auch gelegentlich der Begriff "personal media" für den gleichen Sachverhalt verwendet.

Medien der technischen Vermittlung im Sinne Graumanns werden im Gebiet des Marketing vor allem im Zusammenhang mit der werblichen Kommunikation berücksichtigt.²⁾ In der deutschen Literatur wird dabei meist eine Unterscheidung zwischen Werbemitteln und Werbeträgern getroffen.³⁾

Werbemittel werden als die Zusammenfassung von Werbeelementen und/oder Werbefaktoren, die als letzte, nicht weiter zerlegbare Bestandteile Werbewirkung auslösen, verstanden.⁴⁾ Unter diesen Begriff des Werbemittels fallen z.B.: Anzeigen, redaktionelle Beiträge, Prospekte, Datenblätter, Kataloge, Werbebriefe, Werbefilme, Fernseh-Features etc.

Von der großen Zahl der heute verfügbaren Werbemittel sind in der Kommunikation im Rahmen des IG Marketing die folgenden von besonderer Bedeutung: Anzeigen, Beilagen, Druckschriften (Prospekte, Kataloge, Datenblätter), Werbebriefe und Werbefilme.⁵⁾

1) Robinson, P. und Stidsen, B. (Selling) S. 206

2) So bezeichnen z.B. Nieschlag et al. Werbemittel und Werbehilfen als werbliche Kommunikationsmittel. Vgl. Nieschlag, R. et al. (Marketing) S. 276. Die von diesen Autoren angeführten Kommunikationsmittel decken auch weitgehend den nicht unmittelbar werbebezogenen Bereich der Marketing-Kommunikation ab.

3) Diese Differenzierung findet sich nicht in der amerikanischen und englischen Marketing-Literatur. Auch in der deutschen Marketing-Theorie und -Praxis wird diese Trennung nicht immer befolgt. Vgl. z.B. Meyer-Dohm, P. und Kuhlmann, E. (Kommunikation) S. 82

4) Vgl. Behrens, K. (Absatzwerbung) S. 69

5) Vgl. z.B. Blickenstorfer, H.-U. (Stellung) S. 155; Uherek, E. (Werbung) S. 885 f. und Alexander, R. et al. (Marketing) S. 409 ff. und S.434 ff.

Werbeträger bzw. Streumедien dienen dazu, die Werbemittel an die Werbesubjekte heranzutragen.¹⁾

"Als Werbeträger kommen grundsätzlich Personen und Sachen in Betracht, die auch von speziellen Institutionen eingesetzt werden können."²⁾ Im IG Marketing kommen vor allem die folgenden Werbeträger zur Anwendung: Fachzeitschriften, Wirtschafts-, Wochen- und Tageszeitungen, branchenmäßig geordnete Adressbücher (vor allem in den USA), Direktwerbung sowie Messen, Ausstellungen und Kongresse.³⁾

Neben einer Klassifikation auf der Grundlage medientechnischer Kriterien ist jedoch gerade im Marketing-Kontext eine zusätzliche Begriffs- und Konzeptbildung nach sozialwissenschaftlichen Gesichtspunkten erforderlich. Dafür bietet sich vor allem die in der Soziologie entwickelte Gruppentheorie an, die zwischen Primär-, Quasi-Primär- und Sekundärgruppen unterscheidet.

Primärgruppen sind gekennzeichnet durch geringe Mitgliederzahl, direkte - meist "face-to-face"-Interaktionen -, relative Beständigkeit und mangelnde Spezialisierung der Gruppenbeziehungen.⁴⁾

Miller und Form verfeinern das Gruppenkonzept, indem sie zwischen Primärgruppen und Quasi-Primärgruppen differenzieren. Die Quasi-Primärgruppe unterscheidet sich von der Primärgruppe durch beginnende Spezialisierung und Formalisierung der Beziehungen innerhalb der Gruppe. Zudem ist die Vertraulichkeit zwischen den Mitgliedern vermindert.⁵⁾

Sekundärgruppen zeichnen sich durch ausgeprägt formalen Charakter, zahlenmäßige Stärke, Orientierung nach spezifischen Zwecken und den fast ausschließlichen Gebrauch technischer Kommunikationsmedien aus.

1) Vgl. Behrens, K. (Absatzwerbung) S. 91 f.

2) Nieschlag, R. et al. (Marketing) S. 289

3) Vgl. Blickenstorfer, H.-U. (Stellung) S. 172 ff. und Uhrek, E. (Werbung) S. 887 f.

4) Vgl. Cooley, C. (Organizations)

5) Vgl. Miller, D. und Form, W. (Sociology)

Mit ausdrücklichem Bezug auf die in der Gruppensoziologie verwendete Terminologie unterscheidet Reimann drei Kommunikationstypen¹⁾:

1. Primär-Kommunikation
2. Quasi-Primär-Kommunikation
3. Sekundär-Kommunikation

Wie Tabelle 2 zeigt, bestehen zwischen Primär- und Quasi-Primär-Kommunikation keine tiefgreifenden Unterschiede. Die Sekundär-Kommunikation hingegen unterscheidet sich hinsichtlich aller angeführten Eigenschaften signifikant von den beiden Primärtypen der Kommunikation.

Im Marketing-Bereich sind insbesondere die Typen der Quasi-Primär- und Sekundär-Kommunikation anzutreffen. Tabelle 3 gibt einen Überblick über ihr Auftreten unter Berücksichtigung von Teilnehmerkreis, Anwendungsbereich und Kommunikationsmedien des Marketing. Es zeigt sich dabei, daß Quasi-Primär-Kommunikation vornehmlich in Transaktionsepisoden zu finden ist, wohingegen Sekundär-Kommunikation fast ausschließlich in den Interaktionen außerhalb der Transaktionsepisoden stattfindet. Den im IG Marketing gebräuchlichen Medien kommt im Rahmen dieser zwei Kommunikationstypen unterschiedliche Bedeutung zu.

In Situationen der Quasi-Primär-Kommunikation überwiegen Medien, die bei Interaktionsbeziehungen mit direktem Kontakt der Teilnehmer anwendbar sind (z.B. Kataloge, Prospekte, Datenblätter etc.), bzw. die eine direkte Kontaktaufnahme der an den Interaktionen Beteiligten ermöglichen (Messen und Ausstellungen).

In der Sekundär-Kommunikation hingegen kommen Medien zum Einsatz, die geeignet sind, ein weitgehend anonymes Publikum anzusprechen. Zu diesen Medien zählen neben den klassischen Massenmedien Fernsehen, Hörfunk und Presse auch Messen, Ausstellungen und Direktwerbung.

1) Vgl. Reimann, H. (Kommunikations-Systeme) S. 136

1	2	3	4	5	6
Kommunikationstyp	Raum-Zeit-Distanz	Teilnehmerkreis	Sozio-kulturelles Milieu	Identitätsgrad (Strukturgleichheit bzw. -ähnlichkeit)	Kommunikationsfrequenz

a) Einzelnr

(intra-personal)

b) zwei

Personen, Paar

(inter-personal)

c) Geringe

Anzahl von Personen (kleine Gruppe: Familie, Spielgruppe)

(inter-personal)

Geringe Anzahl von Personen (Parie: Arbeitsgruppe, Team, Nachbarschaft)

(inter-personal)

Geringe Anzahl von Personen (Parie: Arbeitsgruppe, Team, Nachbarschaft)

(inter-personal)

Geringe Anzahl von Personen (Parie: Arbeitsgruppe, Team, Nachbarschaft)

(inter-personal)

Geringe Anzahl von Personen (Parie: Arbeitsgruppe, Team, Nachbarschaft)

(inter-personal)

Geringe Anzahl von Personen (Parie: Arbeitsgruppe, Team, Nachbarschaft)

(inter-personal)

Geringe Anzahl von Personen (Parie: Arbeitsgruppe, Team, Nachbarschaft)

(inter-personal)

Geringe Anzahl von Personen (Parie: Arbeitsgruppe, Team, Nachbarschaft)

(inter-personal)

Geringe Anzahl von Personen (Parie: Arbeitsgruppe, Team, Nachbarschaft)

(inter-personal)

Geringe Anzahl von Personen (Parie: Arbeitsgruppe, Team, Nachbarschaft)

(inter-personal)

Geringe Anzahl von Personen (Parie: Arbeitsgruppe, Team, Nachbarschaft)

(inter-personal)

Geringe Anzahl von Personen (Parie: Arbeitsgruppe, Team, Nachbarschaft)

(inter-personal)

Geringe Anzahl von Personen (Parie: Arbeitsgruppe, Team, Nachbarschaft)

(inter-personal)

Geringe Anzahl von Personen (Parie: Arbeitsgruppe, Team, Nachbarschaft)

(inter-personal)

Geringe Anzahl von Personen (Parie: Arbeitsgruppe, Team, Nachbarschaft)

(inter-personal)

Geringe Anzahl von Personen (Parie: Arbeitsgruppe, Team, Nachbarschaft)

(inter-personal)

Geringe Anzahl von Personen (Parie: Arbeitsgruppe, Team, Nachbarschaft)

Tabelle 2: Kommunikationstypen auf Grundlage der soziologischen Gruppentypen
Entnommen aus: Reimann, H. (Kommunikations-Systeme) S. 138 f.

7	8	9	10	11	12
Intensität des Kontaktes	Kommunikationsverhalten	Kommunikationsablauf	Transfer- und Transmissionswahrscheinlichkeit	Systembedingte Störungen	Typische kommunikative Rollen (Kommunikatoren)

sehr hoch (vertraut, persönlich, informell) meist direkt gleich oder nahezu 1 sehr gering Meinungsführer (Opinion Leader) Pförtner

hoch (weniger vertraut, persönlich, formal, oberflächlich) meist direkt, seltener indirekt nahezuh 1 gering Grenzgänger Sprecher (Speaker, Spokesman)

gering (unpersönlich, formal, distanzierend) öffentlich meist indirekt (intermediär) relativ groß PR-Spezialist, Rückmeldespezialist

Kommunikationsarten	Teilnehmerkreis	Anwendungsbereich	Medien
Quasi-Primär-Kommunikation	Wenige Personen z.B. Verkäufer- Buying-Center; Abt. Öffentlich- keitsarbeit - Journalisten, bzw. andere eng umgrenzte Fach- publika	Erstrangige Be- deutung in Trans- aktionsepisoden; ebenso in Presse- konferenzen, Ta- gungen, Seminaren	häufig unvermittelte bzw. quasi-unvermit- telte Kommunikations- situationen, bei denen folgende Kommunika- tionsmittel zur Anwen- dung kommen: Brief, Telex, Kataloge, Da- tenblätter, Prospek- te, Filme, Blaupausen etc. Streuemedien: Messen, Kongresse, Seminare, Tagungen
Sekundär-Kommunikation	große Anzahl von Personen: Kreis potentieller Kunden, Consul- tants, ökonomi- sche oder poli- tische Interes- sengruppen, Mas- senmedien, Re- gierung, "allg. Öffentlichkeit"	Promotionsakti- vitäten, die aus- serhalb der Trans- aktionsepisoden durchgeführt werden	Kommunikationsmittel: Werbebriefe, Anzeigen, Prospekte, redaktio- nelle Beiträge etc. Streuemedien: Presse, Hand- und Adressbücher, Messen, Kongresse, Direktwer- bung etc.

Tabelle 2: Kommunikationsarten im Marketing

Aus der Tabelle ist ferner ersichtlich, daß allein Messen und Ausstellungen als Streumittel in beiden Typen der Kommunikation anwendbar sind. In Situationen der Quasi-Primär-Kommunikation führen Messen und Ausstellungen die an Transaktionssequenzen Beteiligten zusammen und geben ihnen damit die Möglichkeit, neue Verbindungen anzuknüpfen, Verhandlungen fortzuführen, Exponate zu besichtigen und schließlich auch - bisweilen vorbereitet - Abschlüsse zu tätigen. Auch für individuell ausgerichtete Werbe- und PR-Aktivitäten zum Aufbau von Transaktionspotentialen bieten Messen mit ihrer Möglichkeit der persönlichen Kontaktaufnahme geeignete Formen an. Als Medium der Sekundär-Kommunikation schafft die Messe Kontakte zu einer großen Zahl von Besuchern. Darüber hinaus knüpft die Messe, vermittelt durch die Massenmedien (z.B. in Form von Features, Reportagen, Sonderberichten, Beilagen, Messefunk etc.), Kommunikationskontakte, die leicht ein Vielfaches der Besucherzahl erreichen.

d) Der Empfänger

Der Empfänger stellt den Gegenpol zum Kommunikator bzw. der hinter ihm stehenden Kommunikationsquelle dar. In IG Marketing-Systemen sind in der Empfängerposition neben den Randelementen (aktuelle und potentielle Käufer-Unternehmen) die Mittlerelemente (z.B. Fachjournalisten, Beratungsingenieure, Werbeagenturen) und schließlich auch die verschiedenen zur Systemumwelt zählenden Publika zu finden. Diese verschiedenen Empfänger treten als Individuen, Gruppen und massenähnliche Großgruppen auf, bzw. lassen sich aus der Sicht des Senders als solche interpretieren. Bei oberflächlicher Betrachtung sind fast alle Empfänger als einer Großgruppe angehörend zu betrachten. Eine Ausnahme bilden in bestimmten Fällen unabhängige Fachleute in Forschungsinstituten, spezialisierte Fachpublizisten und im Fall zahlenmäßig begrenzter Märkte die aktuellen und potentiellen Kunden.

Das Kommunikationsverhalten der Empfänger hängt, gleichgültig ob man sie nun isoliert als Individuen oder gruppen-

mäßig als Aggregate betrachtet, von einer Fülle verschiedener Faktoren ab, nämlich von der Persönlichkeit des Empfängers, seinem Selbstbildnis und Selbstverständnis, seinen allgemeinen sozialen Beziehungen, seiner Zugehörigkeit zu diversen Gruppen und seinen vorgefaßten Meinungen und Einstellungen.¹⁾ Vor dem Hintergrund dieser Bestimmungsfaktoren des Kommunikationsverhaltens der Empfänger ist der im kommunikationswissenschaftlichen Schrifttum häufig noch angetroffene Begriff der Masse weitgehend unbrauchbar, da er den untersuchten Problemen nicht voll angemessen ist. Er soll deshalb im folgenden, bevor ein für das IG Marketing adäquates Empfängerkonzept entwickelt wird, einer kritischen Betrachtung unterzogen werden.

Freidson unterscheidet in seiner kritischen Analyse der kommunikationstheoretischen Verwendung des Massenbegriffs zwei verschiedene konzeptionelle Auffassungen.²⁾ In der einfachsten Bedeutung wird unter Masse eine amorphe Menge von Individuen verstanden wie z.B. die Masse der Fernsehzuschauer, die Einwohner eines Landes oder die Käufer und Verwendet eines Produkts. Eine weitere, differenziertere Erklärung des Begriffs der Masse stellt auf die einzelnen von ihr umfaßten Individuen ab. Als Mitglieder der Masse kennen sich diese Individuen nicht, treten kaum oder nicht miteinander in Beziehung (Interaktion) und sind in ihrer Eigenschaft als Mitglied der Masse ohne organisationale Struktur. Ein solcher Massenbegriff erlaubt lediglich den Aufbau eines empirisch verwertbaren Beschreibungsmodells an Hand von demographischen Merkmalen.

Aber selbst die zweite Konzeption ist nur bedingt von Nutzen. Mitglieder der Masse handeln nicht als unabhängige Individuen, denn "eine beliebige Person in der Masse der Zuhörerschaft (audience) reagiert nicht bloß als eine isolierte Persönlichkeit, sondern auch als Mitglied der ver-

1) Vgl. Maletzke, G. (Massenkommunikation) S. 1521

2) Vgl. Freidson, E. (Communications) S. 197 ff.

schiedenen Gruppen, denen sie angehört und mit denen sie kommuniziert."¹⁾ Daraus folgt, daß es zwar möglich ist, den Empfängerkreis bis zu einem gewissen Grad mit demographischen Attributen ohne Rückgriff auf die in ihr bestehenden Gruppenbeziehungen zu beschreiben; ihr Verhalten jedoch läßt sich ohne Berücksichtigung der Gruppenzugehörigkeiten nicht erklären.

Daneben ist auch die ausschließlich isolierte Betrachtung eines einzelnen Individuums, wie sie häufig bei der schematischen Darstellung des Kommunikationsprozesses vorgefunden wird, bei der Untersuchung der Kommunikation im IG Marketing nicht angebracht.²⁾

Ein für das IG Marketing adäquates Empfängerkonzept hat demnach über die demographischen und individuellen Attribute der einzelnen Empfänger hinaus vor allem jenen Eigenschaften des Empfängerkreises Rechnung zu tragen, die sich aus seiner Unternehmenszugehörigkeit ergeben.³⁾

Scheuch hat mit seinem Kriterienkatalog für die Segmentierung von Organisationen zugleich auch ein leistungsfähiges Modell für die deskriptive Empfängeranalyse im IG Marketing entwickelt.⁴⁾ Mit der von ihm vorgeschlagenen dreistufigen Klassifizierung der Beschreibungsmerkmale wird beabsichtigt, sich stufenweise von einer externen Beurteilung des potentiellen oder aktuellen Abnehmers an Hand von umweltbezogenen Kriterien über organisatorische Kriterien den indivi-

1) Riley, M. und Flowerman, S. (Group) S. 171

2) Eine isolierte Betrachtungsweise ist nur in Ausnahmefällen sinnvoll, z.B. bei der Untersuchung pathologischen Kommunikationsverhaltens eines Individuums. Vgl. z.B. Watzlawick, P. et al. (Kommunikation), wo bei der Darstellung von Kommunikationsstörungen primär auf Individuen Bezug genommen wird. Dennoch findet sich diese Sichtweise häufig auch in der Literatur zur Marketing-Kommunikation, so z.B. bei: Haseloff, O. (Probleme) S. 161 und DeLozier, W. (Marketing) S.2 und S. 34 ff.

3) Vgl. Freidson, E. (Communications) S. 207

4) Vgl. Scheuch, F. (Investitionsgüter-Marketing) S. 69 f.

duellen Eigenschaften der entscheidenden Personengruppe zu nähern. Diese Hierarchie der Beschreibungsmerkmale läßt sich als Grundlage eines theoretischen Erklärungsmodells für das Kommunikations- und Beschaffungsverhalten der erfaßten Merkmalsträger verwenden.¹⁾

Während dabei umweltbezogene Kriterien (z.B. Standort, Branche, Unternehmensform, Größe etc.) nicht mehr als eine erste, grobe Erfassung und Kategorisierung der Empfänger im IG Marketing erlauben, sind die organisatorischen, personalen und individuellen Merkmale (z.B. Stelle, Position, Rolle, Ausbildung, Alter, individuelles Informationsverhalten etc.) aus der Sicht der Marketing-Kommunikation besonders relevant. Ausgangspunkt bei Berücksichtigung dieser Merkmale ist das mit der Beschaffung betraute Subsystem des Käufer-Unternehmens.

Dieses häufig als Buying Center bezeichnete Subsystem des Käufer-Unternehmens ist für die Kommunikationsquelle und den Kommunikator von besonderer Bedeutung, da die in ihm zusammengefaßten Personen letztlich über den Erfolg ihrer Kommunikationsbemühungen bestimmen.²⁾

Bei der Untersuchung des Buying Centers in seiner Eigenschaft als organisatorisches Gebilde wird im allgemeinen auf gruppen- und rollentheoretische Ansätze zurückgegriffen. Im Mittelpunkt der dabei durchgeführten Forschung steht das sozialpsychologische Konzept der Rolle.

In der neueren sozialwissenschaftlichen Literatur wird der Begriff der Rolle definiert als die Gesamtheit der Erwartungen gegenüber dem Inhaber einer bestimmten Position.³⁾

-
- 1) Direkte Schlüsse auf das Verhalten der Merkmalsträger können m.E. aus den Merkmalen allein noch nicht gezogen werden. Scheuch hingegen bejaht diese Möglichkeit; vgl. Scheuch, F. (Investitionsgüter-Marketing) S. 65
 - 2) Zum Begriff des Buying Centers vgl. Webster F. und Wind, Y. (Buying) S. 77: "Die Mitglieder einer Organisation, die während des Kaufentscheidungsprozesses interagieren, können als Buying Center definiert werden."
 - 3) Vgl. z.B. die Rollendefinition bei: Gross, N. et al. (Explorations) S.60. Ähnlich Thomas und Biddle, die jedoch den Term "Erwartungen" (expectations) durch "Vorschriften" (prescriptions) ersetzen. Vgl. Thomas, E. und Biddle, B. (Concepts) S. 29

Der so definierte Rollenbegriff sieht Rollen und die daran geknüpften Erwartungen als Phänomene der Mitglieder einer Bezugsgruppe. Der Rollenbegriff bezieht sich demnach primär darauf, wie die entsprechende Bezugsgruppe als Träger der Rollenerwartungen den Inhaber einer Position sieht.¹⁾ Daraus folgt, daß die Rolle nicht etwas für alle gleichermaßen Vorhandenes ist, das von der Gesellschaft allgemein und verbindlich definiert wird, sondern sie entsteht und besteht letztlich nur als Verhältnis zwischen Rollenträger (Inhaber einer Position) und einer Bezugsgruppe.

Der Begriff der Position unterscheidet sich vom Rollenbegriff dadurch, daß die Position auf objektivierbare, von im Prinzip jedem beobachtbaren Sachverhalte begrenzt ist; sie ist somit ein Ort im sozialen Gefüge.²⁾ Die Position des Abteilungsleiter Einkauf z.B. ist gekennzeichnet durch ihre hierarchische und funktionale Einordnung in die Organisation des Unternehmens. Rollen hingegen sind durch relative (relationale) Eigenschaften charakterisiert, nämlich die je nach Bezugsgruppe verschiedenen Erwartungen. Die der Position des Abteilungsleiters Einkauf entsprechende Rolle ergibt sich demnach aus den Erwartungen der für sie relevanten Bezugsgruppen. In diesem Fall kommen als Bezugsgruppe in Frage Kunden, Mitarbeiter, Unternehmensleitung und die an dem Verhalten des Einkaufsleiters interessierten betrieblichen Stellen.

Als Rollenverhalten wird das Verhalten verstanden, das von dem Inhaber einer bestimmten Position ausgeht und aus der Sicht der jeweiligen Bezugsgruppe relevant ist.³⁾ Einholen

1) Vgl. Sader, M. (Rollentheorie) S. 207

2) Vgl. ibid. S. 209; ferner Secord und Backman, die nur dann von Position sprechen, wenn zwei oder mehr Personen eine Personenkategorie gleich definieren. Vgl. Secord, P. und Backman, C. (Psychology) S. 456

3) Vgl. Secord, P. und Backman, C. (Psychology) S. 457. Dabei ist der Unterschied zwischen offenem, von jedem zu beobachtendem Verhalten (overt behavior) und verdecktem, nicht unmittelbar beobachtbarem Verhalten (covert behavior) zu beachten. Vgl. Thomas, E. und Biddle, B. (Concepts) S. 31

von Angeboten, Vergleichen von Preisen und Lieferbedingungen, Bestellungen, Vertragsabschlüsse etc. sind Beispiele für Rollenhandeln, das in den Augen der Bezugsgruppe Unternehmensführung aus der Position eines Einkäufers resultiert.

Bisweilen werden die Verhaltenskomponenten des obigen Rollenbegriffes selbst als Rolle bezeichnet. Ein solches Pars-pro-Toto Denken findet sich z.B. bei Francis: "Unter einer sozialen Rolle versteht man ein System von Verhaltensweisen, die der sozialen Stellung eines Menschen entsprechen."¹⁾

Katz und Kahn gehen sogar noch weiter, wenn sie den Begriff der Rolle definieren als "eine oder mehrere Tätigkeiten, die im Verbund mit anderen interdependenten Tätigkeiten den organisationalen Output produzieren."²⁾ Rollen sind damit "spezifische Formen des Verhaltens, die mit den gegebenen Aufgaben assoziiert sind; sie haben ihren Ursprung in den Anforderungen dieser Aufgaben."³⁾

Rollen führen jedoch kein eigenständiges Dasein, sie sind vielmehr ein soziales Phänomen.⁴⁾ Jede Rolle bezieht sich auf bestimmte andere Rollen. Zusammengekommen bilden diese Rollen ein Rollensystem, innerhalb dessen die Inhaber der Positionen interagieren. Die an eine Position geknüpften Rollenerwartungen legen - in gewissem Ausmaß zumindest - das Verhalten des Positionsinhabers gegenüber den anderen im Rollensystem vorhandenen Positionen, den sogenannten Partnerpositionen (counterpositions), fest.⁵⁾ Die Ausgangs-

1) Vgl. Francis, E. (Grundlagen) S. 37

2) Katz, D. und Kahn, R. (Psychology) S. 179

3) ibid. S. 37

4) Vgl. Secord, P. und Backman, C. (Psychology) S. 458

5) Vgl. hierzu mit Bezug auf Organisationen, die zu den weitesten entwickelten sozialen Systemen zählen, die folgenden Ausführungen von Katz und Kahn: "Die Formalisierung oder Standardisierung des Rollenverhaltens ist in verschieden starkem Ausmaß möglich, das Individuum hat jedoch in der Organisation weniger die Freiheit, die Rolle entsprechend seiner Persönlichkeit umzuändern als in anderen sozialen Gegebenheiten." Katz, D. und Kahn, R. (Psychology) S. 49

position, d.h. die Position, an die von Partnerpositionen Erwartungen gerichtet werden, wird als thematische Position (focal position) bezeichnet.¹⁾ Der soziale Aspekt des Rollensystems manifestiert sich in der Spezifizierung der Rollenerwartungen als Rollenpflichten und Rollenrechte. Die an die thematisierte Position gerichteten und vom Positionsinhaber selbst zu akzeptierenden Rollenpflichten entsprechen den von den Inhabern der Partnerpositionen als Rollenerwartungen geforderten Rechten.

Buying Centers sind als soziale Phänomene Rollensysteme in dem oben gemeinten Sinn. Die Inhaber der Positionen Einkauf, Konstruktion, Fertigung, kaufmännische Leitung, technische Leitung etc. werden durch die gegenseitigen Rollenerwartungen zu einem sozialen System zusammengeschlossen. In diesem Rollensystem obliegt es z.B. dem Einkäufer in Zusammenarbeit mit anderen Positionsinhabern die Spezifikationen des zu kaufenden Produkts festzulegen, den Kaufzeitpunkt zu bestimmen, Lieferantenalternativen zu suchen, Lieferanten auszuwählen etc. Verhalten sich die Inhaber aller zum Buying Center zählenden Positionen rollengemäß, dann ist damit eine der wichtigsten Voraussetzungen für die Erreichung der Ziele der Einkaufsaufgabe gegeben.

Wie sich an Hand zahlreicher Beispiele belegen läßt, hat das Rollenkonzept in der Theorie des IG-Marketing weite Beachtung gefunden. Im folgenden werden deshalb die wichtigsten Anwendungsvarianten dieses Konzepts im Hinblick auf ihre Eignung zur Beschreibung der mit Beschaffungsentscheidungen betrauten Individuen dargestellt.

Neben den traditionellen mikro- und makroökonomischen Ansätzen und den frühen Marketingansätzen wie z.B. Verkäuferansätze, werbepolitische Ansätze etc. finden sich in der modernen Marketing-Forschung zunehmend sozialpsychologisch fundierte Vorgehensweisen zur rollenmäßigen Beschreibung

1) Zu den Übersetzungen der englischen Terme vgl. Sader, M. (Rollentheorie) S. 211

dieser Buying Center. Diese neuen Konzeptionen konzentrieren sich auf das Beschaffungsverhalten von Organisationen sowie die personalen und organisationalen Interaktionen zwischen Käufer und Verkäufer.¹⁾ Zu ihnen zählen die von Robinson, Webster/Wind und Calder entworfenen theoretischen Ansätze, deren Kernstück Rollensysteme sind.²⁾

Eine rein funktionale Interpretation des Rollenbegriffs findet sich bei Robinson et al. Sie gehen davon aus, daß "Richtung und Ergebnis des Beschaffungsprozesses von Individuen in verschiedenen Rollen innerhalb des Unternehmens beeinflusst werden."³⁾ Diese Individuen leiten ihren Einfluß auf die Beschaffungsentscheidungen aus ihrer hierarchisch oder funktional bestimmten Position in der Unternehmensorganisation oder ihrem für Beschaffungsprobleme unerläßlichem Spezialwissen ab. Als Kriterium für die Klassifizierung der von ihnen eingenommenen Rollen werden die zu erledigenden Aufgaben bzw. was für praktische Belange das gleiche ist, ihre Zuordnung zu bestimmten funktionalen Unternehmensbereichen herangezogen. An Hand dieser Klassifizierung werden bei Beschaffungsprozessen die folgenden Rollenklassen unterschieden: Marketing, Produktion, Konstruktion, Finanzierung, Forschung und Entwicklung, Unternehmensleitung und Einkauf.

Webster und Wind untersuchen in ihrer Analyse der Käufer-Organisation die organisationalen, interpersonalen und personalen Einflüsse auf das Kaufverhalten. Darüber hinaus werden auch die Umwelteinflüsse berücksichtigt. Das von ihnen entwickelte Konstrukt des Buying Centers besteht aus jener Personengruppe des Käufer-Unternehmens, die an Entscheidungsprozessen der Beschaffung beteiligt ist.⁴⁾ Entsprechend der von ihnen eingenommenen Positionen im Unter-

1) Ein Überblick über die verschiedenen Ansätze des IG-Marketing findet sich bei: Kirsch, W. et al. (Ansätze)

2) Vgl. Webster, F. und Wind, Y. (Buying); Calder, B. (Role) und Robinson, P. et al. (Buying)

3) Vgl. Robinson, P. et al. (Buying) S. 122

4) Vgl. Webster, F. und Wind, Y. (Buying) S. 63 und S. 77

nehmen nehmen die einzelnen Mitglieder des Buying Centers Rechte wahr und erfüllen Pflichten, d.h. sie füllen eine Rolle aus. Der Begriff der Rolle und der Position sind in dieser Sichtweise konzeptionell nicht trennbar.¹⁾ Webster und Wind lehnen sich dabei an Homans²⁾ an, der die Rolle- und Status-Definition direkt von Linton³⁾ übernommen hat. Linton sieht den Begriff der Rolle unter einem dynamischen Aspekt, d.h. die Handlungsbezogenheit dieses Begriffes steht bei ihm im Vordergrund der Betrachtung.

Im Buying Center lassen sich nach dieser Sichtweise folgende fünf Rollen unterscheiden: Verwender, Einkäufer, Entscheider, kaufbeeinflussende Rollen und Pförtner.⁴⁾

Verwender: Die eigentliche Aufgabe der Verwender ist der Ge- oder Verbrauch der gekauften Güter und deren Bewertung nach Inbetriebnahme oder Verbrauch. Darüber hinaus lösen Verwender bisweilen Kaufprozesse aus und beschränken die zur Verfügung stehenden Kaufalternativen durch die Festlegung von erforderlichen Spezifikationen.

Einkäufer: Sie leiten ihre formale Autorität aus ihrer organisatorischen Stellung ab. In vielen Fällen obliegt es ihnen, Lieferantenkarteien zu führen, Angebote einzuholen, Katalogbibliotheken einzurichten und zu unterhalten sowie Kaufverträge auszuhandeln und abzuschließen.

Entscheider: Die Entscheider-Rolle fällt jenen Stelleninhabern in der formalen Organisationsstruktur des Unternehmens zu, die die formale oder informale Kompetenz haben, Produktalternativen auszuwählen und Lieferanten zu bestimmen. Diese Entscheidung kann offen durch Favorisierung eines bestimmten Produkts oder Produzenten erfolgen, oder aber auch verdeckt, indem Spezifikationen - bewußt oder unbe-

1) Vgl. Webster, F. und Wind, Y. (Buying) S. 58 f.

2) Vgl. Homans, G. (Theorie) S. 37 f.

3) Vgl. Linton, R. (Study) S. 113 f.

4) Vgl. Webster, F. und Wind, Y. (Buying) S. 77 ff.

wußt - so angelegt werden, daß sie nur von einem Lieferanten erfüllt werden können.

Kaufbeeinflussende Rollen: Zu diesen Rollenträgern zählen die Mitglieder des Buying Centers, die direkt oder indirekt die Kaufentscheidungen beeinflussen. Ihr Einfluß konkretisiert sich in der Festlegung von Kriterien, die die Anzahl der akzeptablen Produkt- und Lieferantenalternativen einschränken. Darüber hinaus liefern sie die Informationsbasis für die Bewertung dieser Alternativen.

In engem Zusammenhang mit der Rolle der Kaufbeeinflussung sind die Rollen des Fach- und Machtpromotors zu sehen.¹⁾ Die Funktion des Fachpromotors ist die aktive und intensive Förderung eines Innovationsprozesses oder anderer komplexer, aber nicht notwendigerweise innovativer Entscheidungsprozesse durch objektspezifisches Fachwissen. Machtpromotoren beeinflussen solche Prozesse aus der formalen Autorität ihrer Stelle heraus. Diese beiden Promotorenrollen können entweder in Personalunion auftreten, oder - der in der Praxis häufigere Fall²⁾ - als Promotoren-Gespann einander zugeordnet sein. In Buying Centers sind Promotorenstrukturen wohl in erster Linie bei der Anschaffung von Neuheitsprodukten, in manchen Fällen aber auch bei Entscheidungen über einen Lieferantenwechsel zu erwarten.

Pförtner: Die Pförtner-Rolle umfaßt die Kontrolle des Informationsflusses in das Buying Center. Pförtner empfangen Verkäufer und Berater, sammeln Kataloge, erhalten schriftliche Angebote, besuchen Messen, Kongresse und Seminare etc.

1) Vgl. Witte, E. (Organisation) S. 14-22 und S. 28 ff. Wittes Ausführungen zur Rolleneigenschaft sind indes auf terminologischer Ebene nicht eindeutig. Abwechselnd spricht er von Figur (S.16), Promotorenrolle (S.16), Position (S.17) und Person (S.18)

2) Vgl. *ibid.* S. 35 ff.

Auf Grundlage der Verteilung dieser Rollen läßt sich das mit Kaufentscheidungen befaßte Subsystem in Kerngruppen einerseits und Satellitengruppen andererseits aufteilen.¹⁾ Zur Kerngruppe zählt jener Personenkreis, der neben anderen Rollen die Entscheider-Rolle innehat. Die Person oder Gruppe, die Träger der Entscheider-Rolle ist, verfügt über die Kompetenz, Kaufentscheidungen zu autorisieren. Die Mitglieder der verschiedenen Satellitengruppen sind Träger der restlichen vier Rollen. Wird die Entscheider-Rolle von ihrem ursprünglichen Träger an andere Mitglieder des Buying Centers delegiert, so verlagert sich auch die Kerngruppe; der ursprüngliche Träger der Entscheider-Rolle übernimmt eine kaufbeeinflussende Rolle.

Diese von Webster und Wind angewandte funktionale Analyse der Rollenstruktur hat, wie Calder anführt, bereits eine lange Tradition.²⁾ In seiner Kritik am Buying Center Konzept verweist Calder auf die Brauchbarkeit dieses Ansatzes für deskriptive Zwecke und für das allgemeine Erkennen von Verhaltensmustern; er spricht ihm aber jegliche Eignung für eine theoretische Durchdringung der Problematik des Kaufverhaltens ab. Dieser rein funktionale Ansatz, so betont er, erlaube es nicht, Aussagen über die Wichtigkeit der einzelnen Rollen im Buying Center zu machen. Darüber hinaus gehe aus ihm nicht hervor, welche der möglichen Rollenklassifikationen die beste sei.

Calder entwickelt, um über diese Schwächen der rein funktionalen Konzeption hinwegzukommen, einen strukturell-funktionalen Ansatz. Dabei geht er von dem aktivitätsorientierten Rollenbegriff Katz und Kahns³⁾ und der mathematisch orientierten Rollentheorie Oeser und Harary's⁴⁾ aus.

1) Vgl. Kirsch, W. (Entscheidungsprozesse) Bd.III, S.55 ff.

2) Vgl. Calder, B. (Role)

3) Vgl. Katz, D. und Kahn, R. (Psychology) S. 179 f.

4) Vgl. Oeser, O. und Harary, F. (Model)

Die darauf aufgebaute Rollenanalyse des organisationalen Kaufverhaltens basiert auf den folgenden drei Elementen:

- (1) Personen als Mitglieder des Subsystems Beschaffung,
- (2) Positionen (Stellen, die diese Personen innehaben) und
- (3) Aufgaben, die von den Stelleninhabern durchgeführt werden.

In Anlehnung an die von Oeser und Harary konzipierte graphisch-mathematische Darstellungsmethode der "digraphs" (directed graphs)¹⁾ wird unter Berücksichtigung dieser drei Elemente ein Rollenkonzept für das Subsystem Beschaffung entwickelt.

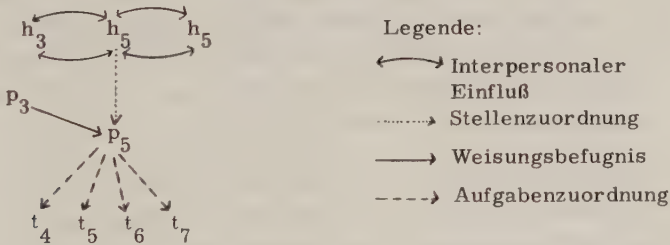


Abb. 6: Definitionsschema einer Rolle²⁾

Abb. 6 stellt eine aus diesem Rollenkonzept abgeleitete schematische Rollendefinition dar. In dieser Definition bezeichnen h_{3-5} die Personen³⁾, p_3 und p_5 die Positionen und t_{4-7} die Aufgaben. Für Organisationen allgemein ließe sich dieses Definitionsschema wie folgt veranschaulichen:

-
- 1) Vgl. zu dieser Darstellungsmethode: Oeser, O. und Harary, F. (Model) 1, S. 104 f.
 - 2) Diese Abbildung ist entnommen aus: Calder, B. (Role) S. 197
 - 3) Personen werden in diesem Zusammenhang verstanden als Träger von Attributen wie z.B. Alter, Geschlecht, Ausbildung, Berufsbildung etc. Vgl. Oeser, O. und Harary, F. (Model) 1, S. 91

Person h_5 unterhält mit ihren Kollegen h_3 und h_4 ein freundschaftliches Verhältnis. Ihm ist als Organisationsmitglied die Position p_5 zugewiesen. Als Inhaber dieser Position ist er hierarchisch dem Inhaber der Position p_3 unterstellt. Die von h_5 besetzte, bzw. ihm zugewiesene Position verlangt von ihm die Durchführung der Aufgaben t_{4-7} .

Auf den Bereich Einkauf übertragen läßt sich dieses Rollenmodell wie folgt interpretieren: h_5 ist z.B. definiert durch die Eigenschaften Abitur, kaufmännische Lehre, fünf Jahre Berufserfahrung als Einkäufer, Verhandlungsgeschick, verhandlungsreife Englischkenntnisse etc. Er hat die Position eines Einkäufers, p_5 , inne. In dieser Position ist er unmittelbar dem Inhaber der Position des Einkaufsleiters, p_3 , unterstellt. Im Rahmen seiner Position erledigt der Einkäufer die folgenden Aufgaben: Messe- und Ausstellungsbesuch (t_4), Empfang von Verkäufern (t_5), Anfordern von Angeboten (t_6) und die Vorbereitung der Kaufverträge (t_7).

Diese Darstellungsweise erlaubt es, die einzelnen Rollen in einem komplexen Rollensystem aufeinander zu beziehen. Calder demonstriert die Brauchbarkeit seines Ansatzes an Hand einer empirischen Untersuchung.¹⁾ Dabei geht es um die Beschaffung von Büromaschinen in einer Bank. Durch Interviews wurde ein "typischer" Entscheidungsprozeß bei der Beschaffung von Büromaschinen eines bestimmten Typs rekonstruiert. Das diesen Entscheidungsprozeß tragende Rollensystem besteht aus acht verschiedenen Positionen und zehn in ein netzplanartiges Gebilde angeordnete Aufgaben.²⁾ Abb. 7 stellt die strukturelle Analyse dieses Rollensystems grafisch dar.

1) Vgl. Calder, B. (Role) S. 197 ff.

2) Vgl. ibid. S. 199; dabei fällt auf, daß Calder eine phasenmäßige Einteilung des Kaufentscheidungsprozesses zugunsten einer aufgabenmäßigen gegliederten Einteilung verwirft. Explizit weist er das von Robinson, P. et al. entwickelte acht-Phasen-Modell zurück. Vgl. Robinson, P. (Buying) S. 13 ff.

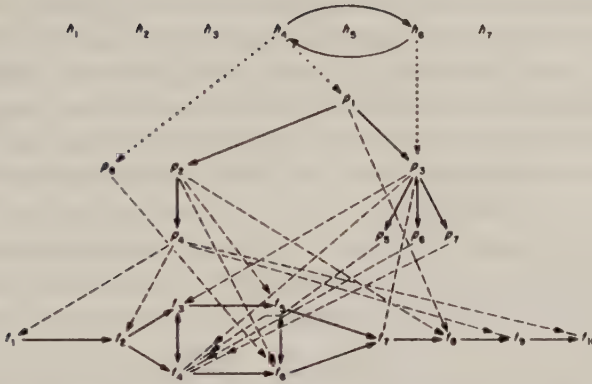


Figure 14.2 Structural role analysis for office product decisions for one firm. Legend: p_1 , junior officer; p_2 , purchasing agent; p_3 , head of printing department; p_4 , senior buyer; p_5, p_6, p_7 , technicians; p_8 , coordinator of building move; t_1 , operating sales study; t_2 , sales calls; t_3 , maintenance problems; t_4 , handling user complaints; t_5 , meet with supplier; t_6 , meet with competitive suppliers; t_7 , technical evaluation of competitive suppliers; t_8 , officer recommendation; t_9 , order new equipment; t_{10} , cancel new equipment.

Abb. 7: Strukturelle Rollenanalyse
entnommen aus: Calder, B. (Role) S. 198

Mit dem Blick auf die hier untersuchte Problematik lassen sich die bisher dargestellten Rollenkonzepte wie folgt kritisieren:

Die erste von Robinson et al. vorgeschlagene, funktional orientierte Rollenkonzeption ist die undifferenzierteste und zugleich auch ungenaueste.¹⁾ Die Autoren setzen Rolle und Funktionsbereich gleich, ohne explizit auf die in der modernen Rollentheorie diskutierten Beziehungen zwischen Position, Rollenerwartung, Rollenhandeln etc. einzugehen. Ungenau ist ihre Rollenkonzeption vor allem deshalb, weil sie den Begriff Rolle primär auf Gruppenphänomene beziehen. Der im Rahmen der Rollentheorie problematisierte Zusammenhang Person-Stellung-Gruppe kann deshalb auch keine hinreichende Beachtung finden.

1) Vgl. Robinson, P. et al. (Buying) S. 124

Der von Webster und Wind entwickelte Ansatz ist bereits detaillierter. Die von den Autoren verwendeten Rollenkategorien sind nicht, wie bei Robinson et al., mit den funktionalen Kategorien der formalen Unternehmensorganisation identisch, sondern nach differenzierteren funktionalen Kriterien gebildet. Explizit wird die Problematik der Rollenerwartung, des Rollenverhaltens, der Beziehung zwischen den einzelnen Rollen sowie das Verhältnis zwischen formalen und informalen Positionen (von den Autoren als Status bezeichnet) in der Unternehmensorganisation berücksichtigt.¹⁾

Die Schwäche dieser Rollenkonzeption für die Erfassung von Tatbeständen im IG Marketing ist in ihrer begrifflichen Unschärfe und der fehlenden empirischen Basis begründet.

Die begriffliche Unschärfe ergibt sich aus der teilweisen inkonsequenten Verwendung des Begriffs Rolle. Teils wird von den Positionen abstrahiert, wie z.B. bei den Rollen Entscheider, kaufbeeinflussende Rolle und Pförtner, teils aber sind Rollen und die mit ihnen konzeptionell verbundenen Positionen terminologisch fast identisch wie z.B. bei der Rolle des Einkäufers.²⁾ Darüber hinaus wird sowohl von einem personen- als auch aktivitätsbezogenen Rollenbegriff ausgegangen. In ihrer allgemeinen Definition der Rolle übernehmen die Autoren das von Linton entwickelte Rollenkonzept, das unter Rolle primär Rollenverhalten versteht.³⁾ Später dann, bei der Darstellung der Rollen im Buying Center, wird ein eher personenbezogener Rollenbegriff verwendet; Rolle wird als Rollenträger verstanden.⁴⁾

Empirische Erkenntnisse über die Rollenstruktur im Buying Center werden weitgehend durch plausible Annahmen ersetzt.⁵⁾

1) Vgl. Webster, F. und Wind, Y. (Buying) S. 76

2) Vgl. ibid. S. 78 ff.

3) Vgl. ibid. S. 58 ff.

4) Vgl. ibid. S. 78 ff.

5) Vgl. ibid. S. 67: "Gesunder Menschenverstand kann bei der Vorhersage der - positionsmäßig definierten - Identität der Mitglieder des Buying Centers helfen."

Calders Rollenkonzept hingegen zeigt den klarsten Aufbau, zudem hält es einem ersten empirischen Test stand und findet damit zumindest eine vorläufige Bestätigung. Die Unterscheidung zwischen Person, Position und Rollenverhalten (Aufgaben) kennzeichnet die Rolle eindeutig als konzeptionelle Verbindungslinie zwischen Individuum und (organisierter) Gruppe.

Ebenso wie Webster und Wind legt auch Calder seinem Modell einen weitgehend aktivitätsorientierten Rollenbegriff zugrunde.¹⁾ Problematisch ist bei seinem Modell jedoch, daß Rollenerwartungen nicht explizit berücksichtigt werden, sondern nur das aktuell gezeigte Rollenverhalten Beachtung findet. Dieses Vorgehen ist vor allem deshalb zu kritisieren, weil sich Rollenerwartung und Rollenverhalten nicht in jedem Fall entsprechen.²⁾

Darüber hinaus sind einer allgemeinen Verwendung dieses Rollenmodells in Wissenschaft und Praxis enge Grenzen gesetzt, da die dabei verwendeten netzplanähnlichen Aufgabenstrukturen zu differenziert sind, als daß sie zu einer allgemeinen, empirisch gestützten Aussage führen könnten.

Es wäre deshalb vorzuziehen, statt der zu detaillierteren Analyse nach Aufgaben, das in der Literatur verbreitetere Konzept der Entscheidungsphasen heranzuziehen.³⁾ Calders Konzept der Zuordnung einzelner Tätigkeiten zu den Stelleninhabern setzt sich indes bewußt über ein solches phasenmäßiges Erfassen der Beschaffungsvorgänge hinweg.

Das Vorgehen Calders setzt zudem eine detaillierte Aufgabenanalyse und anschließende Aufgabensynthese in Form eines Netzplans voraus, die unter unterschiedlichen situa-

1) Vgl. Calder, B. (Role) S. 195

2) Vgl. Secord, P. und Backman, C. (Psychology) S. 457 f.

3) Zum Phasenkonzept und seiner Anwendung in Untersuchungen zu diesem Themenbereich vgl. z.B. Webster, F. und Wind, Y. (Buying) S. 31; Robinson, P. und Faris, Ch. (Buying) S. 6 und Strothmann, K.-H. (Entscheidungsprozesse) passim

tionalen Gegebenheiten und in zahlreichen verschiedenen Unternehmen durchzuführen sind. Die dabei gewonnenen Ergebnisse bilden dann in aggregierter Form die Grundlagen für Aussagen über Aufgabenstruktur und Aufgabenablauf. Umfassende empirisch gestützte Untersuchungen dieser Art stehen bisher jedoch noch aus.

In empirischen Untersuchungen wird der rollentheoretische Ansatz mit Bezug auf organisatorische und personale Merkmale in unterschiedlichem Ausmaß - und meist nicht explizit - verwendet.

So zieht z.B. Strothmann in einer Studie über Entscheidungsprozesse und Informationsverhalten in der Industrie verschiedene Merkmalskategorien in Betracht, die Hinweise auf die rollenmäßige Zusammensetzung der Menge der potentiellen Empfänger von Marketinginformationen geben. Im einzelnen werden dabei die folgenden Merkmalskategorien berücksichtigt¹⁾:

(1) Umweltbezogene Kategorien:

- Branche
- Betriebsgröße
- Standort
- Rechtsform
- Unternehmensalter

(2) Organisatorische Kategorien:

- Funktion
- Position
- Rechtliche Stellung
- Verantwortungsbereich
- Zuständigkeit im fachlichen Aufgabenbereich
- Beteiligung an Beschaffungsentscheidungen

(3) Personale Kategorien:

- Berufserfahrung
- Einkommen
- Schul- und Berufsausbildung
- Geschlecht

1) Vgl. Strothmann, K.-H. (Entscheidungsprozesse) S. 11 ff.

6. Der Kommunikationsprozeß

Die Prozeßeigenschaft ist zentral für das Verständnis des Phänomens Kommunikation. Berlo präzisiert diese These wie folgt: "Ein Kommunikationstheoretiker weist die Möglichkeit zurück, daß die Natur aus bestimmten Ereignissen oder Bestandteilen besteht, die von allen anderen Bestandteilen trennbar sind. Er vertritt vielmehr die Meinung, daß man nicht von dem Anfang oder dem Ende der Kommunikation sprechen kann ..."¹⁾ Kommunikation ist demnach eine Abfolge von Prozessen, die sich teils zeitlich aneinander reihen, teils aber auch überlagern.

Zur Untersuchung dieser fortlaufenden Prozesse der Kommunikation ist es aus forschungstaktischen Gründen indes unumgänglich, "Momentaufnahmen" für eine detaillierte Analyse zu erstellen. An Hand dieser "Momentaufnahmen" läßt sich dann, wie es im vorhergehenden Abschnitt geschehen ist, Kommunikation als ein System, das aus verschiedenen Elementen besteht, darstellen. Als nächste Analysestufe bietet sich nun die Untersuchung eines Ausschnitts der fortlaufenden Kommunikationsprozesse an. Dieser Ausschnitt wird verstanden als eine Prozeßepisode aus dem Gesamt der fortlaufenden Kommunikationsprozesse. Diese Prozeßepisode ist nun nicht mehr eine "Momentaufnahme" der Kommunikation, sondern umfaßt einen Kommunikationszyklus, in dem ein Kommunikationsakt zwischen Sender und Empfänger stattfindet.

Diese auf eine Kommunikationsepisode begrenzte Analyse ist in der Kommunikationsforschung vorherrschend. So entwickelt z.B. der Kommunikationssoziologe Reimann ein Modell, das die einzelnen Kommunikationsepisoden in vier Stufen zerlegt; im einzelnen unterscheidet er: die Transferstufe, die Transmissionsstufe, die Kontaktstufe und die Kommunikationsstufe.²⁾

1) Berlo, D. (Process) S. 24

2) Vgl. Reimann, H. (Kommunikations-Systeme) S. 89 ff.

1. Transferstufe

Die erste Stufe umfaßt die Signalübertragung als physikalischen Vorgang, bei dem vom Sender akustische, optische, haptische oder olfaktorische Signale ausgestrahlt werden. Diese Signale können entweder an einen bestimmten Empfängerkreis gerichtet, oder aber, unbestimmt, an einen nicht genau bezeichneten Empfängerkreis ausgesandt werden. Der Transfer ist beendet, wenn die Signale beim Empfänger angekommen sind.

2. Transmissionsstufe

Verschließt sich der anvisierte Empfänger nicht den Signalen und besitzt er die geeigneten Wahrnehmungsorgane für die transferierten Signale, dann wird der Signaltransfer zur Transmission. Der Empfänger erkennt die Signale, indem er sie dechiffriert und anschließend speichert. Der Empfänger verfährt dabei selektiv, d.h. er wendet seine Aufmerksamkeit in Abhängigkeit von seinen Bedürfnissen und Attitüden den Signalen zu.

3. Kontaktstufe

Auf der dritten Stufe des Kommunikationsprozesses lösen die transferierten und vom Empfänger wahrgenommenen Signale als Schlüsselreize angeborene oder erlernte Verhaltensmechanismen aus. Diese Stufe der Kommunikation findet sich vor allem bei Lebewesen und Maschinen.

4. Stufe der Bedeutungsvermittlung

Die letzte Stufe des Kommunikationsprozesses ist ihrem Wesen nach vor allem menschliche Kommunikation. Voraussetzung für ihren Ablauf ist der erfolgreiche Abschluß des Signaltransfers und der Signaltransmission. Auf dieser Stufe wird dadurch, daß der Empfänger den subjektiv gemeinten Sinn der Nachricht versteht, die Bedeutungsvermittlung¹⁾ vollzogen.

1) Reimann wendet sich in diesem Modell in wesentlichen Punkten von dem einfachen Transport-Modell der Kommunikation ab. Allerdings wird der Bedeutungsproblematik zu wenig Aufmerksamkeit gewidmet, insbesondere im Hinblick auf die Bedeutungsvermittlung.

Diese vier Stufen des Kommunikationsprozesses lassen sich, übertragen auf Sachverhalte des IG Marketing, wie folgt interpretieren: Beim Transfer handelt es sich um Versenden von gedrucktem Werbematerial, Senden von Werbespots, Ausstellen auf Messen, persönliche Präsentation von Werbebotschaften etc. Dieser Transfer kann entweder gezielt auf eine bestimmte Person oder Personengruppe ausgerichtet sein (z.B. Werbebrief, Verkaufsverhandlung) oder sich an einen relativ unbestimmten Empfängerkreis richten (z.B. Zeitschriftenwerbung, Messe). Der Transfer ist beendet, wenn beim Empfänger die in Form von Signalen ausgesandten Botschaften angekommen sind. Die sich daran anschließende Stufe der Transmission ist vollzogen, sobald der Empfänger die Werbebotschaft gelesen, den Messestand besucht oder gesehen hat, etc. Die dritte Stufe des Kommunikationsprozesses ist für den Bereich des Marketing nicht sonderlich von Interesse, da reine Stimulus-Response-Beziehungen ohne kognitive Prozesse des Verstehens nicht von Relevanz sind. Eine Ausnahme wäre ein voll automatisiertes Bestellsystem, bei dem das computergestützte Informationssystem des Käufers beim Verkäufer, der sich eines ähnlichen Systems bedient, selbsttätig Bestellungen aufgibt. Auf der vierten Stufe geht es um die Interpretation der durch Transfer und Transmission in Signalform übertragenen Nachrichten. Die vom Empfänger in die Nachrichten hineininterpretierte Bedeutung deckt sich dabei nicht zwangsläufig mit der vom Sender intendierten Sinngebung.

a) Der ein- und mehrstufige Verlauf der Kommunikation

War das Augenmerk im letzten Abschnitt auf die Grundeinheiten des Kommunikationsprozesses, d.h. die Prozeßepisoden gerichtet, so wendet sich die Aufmerksamkeit jetzt der zeitlichen Abfolge der einzelnen aneinandergereihten Prozeßepisoden zu.

Im Schrifttum über die praktischen und theoretischen Probleme der Kommunikation wird häufig nur das Modell der ein-

stufigen Kommunikation explizit berücksichtigt. Ein den Phänomenen der sozialen Kommunikation angemessenes Modell muß jedoch über dieses dyadische Schema hinausgehen und die potentielle Mehrstufigkeit der Kommunikation berücksichtigen. Ein solches Modell der mehrstufigen Kommunikation beruht auf der Annahme, daß die von einer Urquelle gesendete Nachricht durch mehrere Kommunikatoren (Personen oder Institutionen) parallel oder sukzessiv an den Empfänger weitergeleitet wird.

Der Tatbestand der Mehrstufigkeit in Kommunikationsprozessen wurde zuerst im Zusammenhang mit dem Einfluß der Massenmedien auf das Verhalten bei politischen Wahlen untersucht.¹⁾ Ausgehend von einem einstufigen Modell, das einen direkten Einfluß der Massenmedien auf die Masse der Medienbenutzer unterstellte, wurde das Wählerverhalten bei den Präsidentschaftswahlen 1940 mit Hilfe einer Panel-Methode analysiert. Das Ergebnis dieser Studie hatte eine Zurückweisung der Ein-Stufen-Hypothese zugunsten eines zweistufigen Verlaufs des Kommunikationsprozesses zur Folge.²⁾ Auf der ersten Stufe dieses neuen Modells findet die Kommunikation zwischen den Massenmedien und bestimmten Meinungsführern statt; auf der zweiten Stufe kommunizieren dann die Meinungsführer mit den von ihnen beeinflussten Personen (followers).

Diese Hypothese wurde in verschiedenen empirischen Untersuchungen überprüft.³⁾ Das von Katz zusammengefaßte und kommentierte Ergebnis einiger dieser Untersuchungen zeigt, inwieweit die Zwei-Stufen-Hypothese annehmbar und in welchen Punkten sie einer Revision zu unterziehen ist.⁴⁾ Trotz der dabei festgestellten teilweisen Bestätigung der Hypothese

1) Vgl. Lazarsfeld, P. et al. (People's)

2) Vgl. *ibid.* S. 141

3) Vgl. Katz, E. (Flow) S. 247 ff.; es werden vier Untersuchungen beschrieben: Kommunikationsverhalten in Gemeinden, Konsumverhalten, Wahlverhalten und die Verbreitung neuer Medikamente.

4) Vgl. *ibid.* S. 247

ist sie nur eine grobe modellmäßige Annäherung an die untersuchte Wirklichkeit. So weist Katz z.B. auf die nicht ausreichend berücksichtigte Eigenständigkeit des Meinungsführers als Kommunikator und Kommunikationsquelle hin. Denn Meinungsführer geben nicht nur Nachrichten weiter, sondern sie wirken als "sources of social pressure" oder tragen als "sources of social support" zu einer Risikominderung bei Entscheidungen bei.¹⁾ Meinungsführer und die von ihnen beeinflussten Personen sind sich dabei in mancher Hinsicht ähnlich.²⁾ Beide gehören häufig der gleichen Familie an, sind Freunde oder Arbeitskollegen. Sie zeigen ein fast gleich hohes Interesse an den Bereichen, in denen der Einfluß ausgeübt wird. Daher kann es auch im Verlauf der Zeit zu einem Rollenwechsel der Akteure der Beeinflussung kommen, d.h. der Meinungsführer wird Beeinflußer und umgekehrt. Meinungsführer sind, trotz ihres häufigen Kontaktes mit Medien, in erster Linie auf der Ebene der persönlichen Kommunikation beeinflussbar.

Aber selbst ein differenzierteres Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation ist immer noch eine stark vereinfachte Darstellung der komplexen Sachverhalte der sozialen Interaktion und Kommunikation. Dies vor allem deshalb, weil Meinungsführer Nachrichten nicht nur aus den Massenmedien beziehen. Sie sind darüber hinaus vielfältigen anderen personalen und medialen Kommunikationseinflüssen ausgesetzt. Auch die von den Meinungsführern beeinflussten bedienen sich zusätzlich mannigfacher personaler und medialer Informationsquellen. Ein zweistufiger Kommunikationsprozeß dürfte dabei eher die Ausnahme als die Regel sein.

Deshalb schlagen Schramm und Roberts vor, grundsätzlich von einem n-Stufen- oder Multi-Stufen-Modell der Kommunikation auszugehen.³⁾ Ein solches Modell erlaubt es, die vielfälti-

1) Vgl. Katz, E. (Flow) S. 262

2) Vgl. ibid. S. 261

3) Vgl. Schramm, W. und Roberts, D. (Process) S. 51

gen Verbindungen zwischen Quelle, Kommunikator, Medien und Empfänger wirklichkeitsgetreuer darzustellen.

Auch McPhail entwickelt mit seinem "interaktiven Modell der Massenkommunikation" eine weitgehende Verfeinerung des Stufenkonzepts.¹⁾ Seine Theorie beruht auf dem Begriff der Einstellung, die er als informationale Struktur bezeichnet. Diese Struktur bezieht sich auf das Verhältnis, das in den Augen eines Individuums zwischen ihm selbst und Objekten seiner Erfahrungswelt besteht. Das Individuum erlangt seine Einstellungen durch Kommunikationsprozesse, in deren Verlauf es sich über sein Verhältnis zu den Objekten seiner Erfahrungswelt informiert. Seine Einstellungen werden demnach zum einen durch sein Selbstverständnis und zum anderen durch seine Beurteilung der Objekte seiner Erfahrungswelt bestimmt. Selbstverständnis und Beurteilung der Objekte sind ihrerseits wiederum das Ergebnis komplexer Prozesse der Kategorisierung, wobei das Individuum sowohl sich selbst als auch das betrachtete Objekt in Kategorien einordnet. Den Standpunkt, den das Individuum und seine Bezugsgruppe ("significant others") diesen Kategorien gegenüber einnehmen, bestimmt letztlich in wesentlichen Zügen die Einstellungen des Individuums.

Vor dem Hintergrund dieser Konzeption gibt es zwei alternative Arten der Kommunikation. Entweder der Kommunikator übermittelt Nachrichten über Objekte, für die der Empfänger bereits über Kategorien verfügt, oder aber der Kommunikator versucht, die Definition der vorhandenen Kategorien so zu ändern, daß auch die Einstellung des Empfängers eine Änderung erfährt.

Die Bezugsgruppe des betrachteten Individuums (Empfänger) ist bei solchen kommunikativen Prozessen in zweifacher Hinsicht von Bedeutung: Sie ist Modell und bestimmt außerdem eine große Anzahl der Kategorien des Individuums (darin

1) Vgl. McPhail, Th. (Model) S. 55 ff.

eingeschlossen auch die Kategorie, der das Individuum selbst angehört, d.B. als Rollenkatgorie: Student, Einkäufer, Vorstand etc.). Diese personalen Rollenkatgorien vermitteln - aufgrund der daran geknüpften Rollenerwartungen - ihren Trägern, welche Einstellungen für sie angemessen sind. Als Modell sind die Bezugsgruppen für das Individuum ferner insoweit von Bedeutung, als es mit den Bezugsgruppen in vielen Fällen ein gleiches Verhältnis zu den Objekten der gemeinsamen Erfahrungswelt teilt.

Nach McPhail sind die Bezugsgruppen für einen vollständigen und erfolgreichen Ablauf der Massenkommunikationsprozesse von zentraler Bedeutung. Ein Empfänger ist zwar durchaus in der Lage, durch die Massenmedien eine Nachricht direkt, d.h. ohne die interpretierende Funktion eines Meinungsführers zu erhalten, das letztliche Verständnis jedoch, d.h. die Beurteilung der Nachricht als gut oder schlecht, wahr oder falsch etc., hängt in entscheidendem Maß von seiner Bezugsgruppe ab. Sie bestimmt sowohl die Kategorie, der der Empfänger selbst angehört, als auch die Objektkategorien, auf die sich die Kommunikationsinhalte in den Augen des Empfängers beziehen.

Massenmedien allein können diese beiden Funktionen, nämlich die des Modells und die der Kategorienbestimmung, nur in sehr begrenztem Rahmen übernehmen, und selbst dann ist der Einfluß der Bezugsgruppe nicht gänzlich zurückgedrängt. Denn Individuen erhalten zwar täglich große Mengen von politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und anderen Nachrichten durch Massenmedien oder personale Kommunikatoren (z.B. Meinungsführer), wie sie die Nachrichten aber verarbeiten und interpretieren, ist weitgehend eine Frage ihrer Einstellungen gegenüber den von ihnen in die Nachrichten hineininterpretierten Sachverhalte.

Diese Zusammenhänge lassen sich skizzenhaft an folgendem Beispiel veranschaulichen: Die Nachricht vom Ableben des ehemaligen Präsidenten Eisenhower fand sicher in den meisten

Fällen ihren Weg über die Massenmedien zum Publikum, ohne daß es der interpretierenden Vermittlung von Meinungsführern bedurfte. Die Art jedoch, wie diese Nachricht aufgenommen wurde, hing weitgehend von der Parteizugehörigkeit oder politischen Sympathie der erreichten Publikumsschichten ab. Während ein Liberaler die Nachricht möglicherweise gleichgültig entgegennahm, löste sie bei einem Konservativen Trauer aus. Diese Trauer kann als das Ergebnis der zweifachen Bedeutung der für das Individuum relevanten Bezugsgruppe (z.B. "konservative Kreise") verstanden werden. Die Bezugsgruppe bestimmt die Rolle, die das Individuum zu übernehmen hat und legt damit auch die Einstellungen, die dieser Rolle angemessen sind, fest: z.B. positive Einstellung gegenüber einer radikalen Marktwirtschaft, dem Prinzip der Selbsthilfe etc. Darüber hinaus dient die Bezugsgruppe als Modell hinsichtlich vieler Einstellungen, die nicht unbedingt mit der von ihr definierten Rolle zusammenhängen, so z.B. moralische, ethische und kulturelle Einstellungen, die der Rolenträger mit anderen Mitgliedern der Bezugsgruppe teilt.

b) Mehrstufige Kommunikation im IG Marketing

Die Mehrstufigkeit der Kommunikation hat in erster Linie im Konsumgüter-Marketing Berücksichtigung gefunden. Im Mittelpunkt des Interesses stehen dabei die informellen Kommunikationsbeziehungen der "word-of-mouth" Werbung.¹⁾ In dieser Form der Werbung nimmt ein nicht-kommerzieller Kommunikator als Meinungsführer auf andere Käufer und Verwender Einfluß.²⁾ Die potentielle Einflußnahme³⁾ beruht u.a. auf der vom Käufer

1) Vgl. Cox, D. (Audience) S. 174 ff.; Arndt, J. (Word of Mouth) S. 188 ff.; ders. (Beispiel) S. 1103 ff.; Crane, E. (Marketing) S. 163 f.; Engel, J. (Word-of-Mouth)

2) Vgl. Webster, F. (Communication) S. 186

3) Vgl. Dichter, E. (Word of Mouth) S. 297. Dichter geht aufgrund einer umfänglichen Studie über informelle Werbung im Konsumgüter-Marketing davon aus, daß der Einfluß der word-of-mouth Werbung in bis zu 80 % der Kaufentscheidungen von Bedeutung ist.

verspürten Unsicherheit im Hinblick auf die mit dem Kauf verbundenen Risiken.¹⁾ Eine weitere mögliche Ursache des Einflusses ist das Bemühen des Käufers sich gegenüber den Reaktionen seiner sozialen Bezugsgruppen abzusichern, indem er den Rat von Meinungsführern befolgt.

Webster akzeptiert diese Vermutungen als Hypothese für die Kommunikation in Konsumgüter-Märkten und Märkten für landwirtschaftlichen Bedarf, mißt ihr aber wesentlich geringere Bedeutung für IG Märkte zu. Er führt dafür drei Gründe an: Erstens informiert das Verkäufer-Unternehmen seine Kunden in den IG-Märkten ausführlicher. Zweitens werden die Kunden in einem größeren Maß als in Konsumgüter-Märkten von negativen Eigenschaften der IG-Güter unterrichtet. Drittens schließlich haben industrielle Kaufentscheidungen keine nennenswerten "psychosozialen" Folgen, da in erster Linie technische, funktionale und wirtschaftliche Kriterien Berücksichtigung finden.

In einer von Webster durchgeführten nicht-repräsentativen Umfrage unter 50 amerikanischen Firmen verschiedener Größe wurde die Existenz von Meinungsführern nur ansatzweise vorgefunden. Der Autor schließt daraus, daß "Meinungsführer, falls es sie überhaupt in IG Märkten gibt, sehr selten sind."²⁾

Sheth hingegen, der sich auf eine Reihe von Publikationen, teils jüngeren Datums, bezieht, geht von einem sehr starken Einfluß der "word-of-mouth" Kommunikation im IG-Marketing aus. Besondere Bedeutung kommt dieser Form der Kommunikation bei der Diffusion neuer Produkte zu.³⁾ In diesem Zusammenhang weisen Schiffmann und Gaccioni für den Privatkrankenhaussektor in den USA informelle Kommunikationsstrukturen nach, in denen Meinungsführer eine ähnliche Stellung wie im Konsumgüterbereich einnehmen.⁴⁾ Zwei mikro-

1) Vgl. Webster, F. (Marketing Communication) S. 138 f.

2) Webster, F. (Communication) S. 189

3) Vgl. Sheth, J. (Developments) S. 26

4) Vgl. Schiffmann, L. und Gaccioni, V. (Opinion)

analytische Studien von Martilla¹⁾ und Czepiel²⁾ belegen zudem die Bedeutung der "word-of-mouth" Kommunikation bei der Beschaffung von Papier für die papierverarbeitende Industrie und bei der Beschaffung eines größeren, innovativen Anlagegutes in der Stahlindustrie. Martilla verfeinert das Konzept und unterscheidet zwischen firmeninterner und -externer "word-of-mouth" Kommunikation.³⁾ In der papierverarbeitenden Industrie ist die firmeninterne Variante durchgängig zu finden, wohingegen die firmenexterne Variante nur situationalen Charakter hat.⁴⁾ In der Stahlindustrie hingegen besteht eine regelrechte informelle Gemeinschaft, die sich durch enge (firmenexterne) Kommunikationsbeziehungen auszeichnet.⁵⁾

Aufgrund ihrer mikroanalytischen Natur sind die bisher angeführten Studien nicht geeignet, die Bedeutung der "word-of-mouth" Kommunikation in IG-Märkten allgemein zu bestätigen. Eine makroanalytisch angelegte Untersuchung der Verhältnisse in deutschen IG-Märkten, die sich auf einen repräsentativen Querschnitt von Industriebetrieben bezieht, bestätigt allerdings tendenziell die Bedeutung dieser Kommunikationsform.⁶⁾ Sie zeigt, daß informelle Kommunikationsbeziehungen, wenn nicht die wichtigste, so doch eine beachtliche Rolle spielen. Bei der Befragung äußerten 52 % der befragten leitenden Fachleute, daß sie innerhalb der letzten vier Wochen informelle Kontakte zu Fachkollegen außerhalb ihres Betriebes gehabt hätten.⁷⁾

Die Diskussion um die Bedeutung der "word-of-mouth" Werbung im IG-Marketing läßt in der Literatur über die Mehrstufig-

1) Vgl. Martilla, J. (Word-of-Mouth)

2) Vgl. Szepiel, J. (Word-of-Mouth)

3) Vgl. Martilla, J. (Word-of-Mouth) S. 173

4) Vgl. ibid. S. 177

5) Vgl. Czepiel, J. (Word-of-Mouth) S. 178 f.

6) Vgl. Strothmann, K.-H. (Entscheidungsprozesse)

7) Vgl. ibid. S. 56. Ähnliche Ergebnisse finden sich in einer früheren Untersuchung. Vgl. Strothmann, K.-H. (Untersuchung) S. 19 und S. 21

keit der Marketing-Kommunikation die anderen nicht minder wichtigen Kommunikationswege häufig in den Hintergrund treten. Dieses Vorgehen ist jedoch zu sehr auf die Problematik der Massenkommunikation ausgerichtet, wo Meinungsführer als die Interpreten der Inhalte der Massenmedien verstanden werden. Die Sachverhalte der Massenkommunikation treffen indes nicht unbedingt auf die Verhältnisse im IG-Marketing zu. Hier finden zwischen Verkäufer-Unternehmen, Käuferunternehmen und den dazwischengeschalteten Kommunikatoren sowohl Quasi-Primär- als auch Sekundär-Kommunikation statt.¹⁾ Neben Beziehungen der Massenkommunikation bestehen also auch persönliche Kommunikationsbeziehungen.

Die in der Diskussion um die Mehrstufigkeit der Kommunikation im IG-Marketing angesprochenen Kommunikationskontakte begrenzen sich im allgemeinen auf die Beziehungen zu Fachkollegen außerhalb des Betriebs ("word-of-mouth" Werbung). Daß diese Kontakte dabei häufig überbewertet werden, zeigt die von Strothmann durchgeführte Untersuchung. Denn die Fachkollegen außerhalb des Betriebs spielen, verglichen mit anderen persönlichen Kontakten und manchen medialen Kontakten, eine relativ geringe Rolle.²⁾

Die Mehrstufigkeit des Kommunikationsprozesses ist, wie die bisherigen allgemeinen Ausführungen bereits aufzeigten, ein weit umfassenderes Phänomen, das eine komplexe Struktur aufweist. Ihre Diskussion läßt sich daher auch nicht auf die ursprünglich angenommene Stufenfolge Massenmedium - Meinungsführer - kaufentscheidende Fachleute begrenzen, ohne wesentliche Aspekte der Marketing-Kommunikation zu vernachlässigen.

Bei einer realitätsnahen Diskussion der Marketing-Kommunikation sind zwei weitere wichtige Tatbestände zu beachten. Marketing-Kommunikationsprozesse umfassen zum einen häufig mehr als zwei Stufen, wobei auch mehrere hintereinander-

1) Vgl. S. 79 ff.

2) Vgl. Strothmann, K.-H. (Entscheidungsprozesse) S. 56

geschaltete Meinungsführer im Prozeßverlauf auftreten können.¹⁾ Zum anderen finden sich bei Kommunikationsprozessen im IG-Marketing in vergleichsweise wenigen Fällen Massenmedien in der ersten Kommunikationsstufe. Oft sind es persönliche Kommunikatoren, die die erste Stufe bilden. Dabei ist es z.B. durchaus denkbar, daß die zweite Stufe aus einem medialen Kommunikator besteht: Vertreter des Verkäufer-Unternehmens - redaktioneller Teil der Fachpresse - Mitglieder des Buying Centers.

Abb. 8 verdeutlicht in schematischer Weise die möglichen Kommunikationsbeziehungen zwischen Verkäufer-Unternehmen, Käufer-Unternehmen und den dazwischengeschalteten Medien und Kommunikatoren.

Für die Beurteilung, welche Bedeutung den einzelnen Elementen des Kommunikationssystems zukommt, wird es dabei im Einzelfall wesentlich sein, die Art der kategoriellen Einstellungsbildung der Entscheidungsträger zu kennen.²⁾ Selbstverständnis der eigenen Rolle (hier: Rolle im Rollensystem "buying center") und die Bewertung der relevanten Objekte (hier: Lieferanten und Produkte) sind für das Verständnis von Kommunikationsprozessen in Marketingsystemen von hervorragender Bedeutung.

Allgemeine Aussagen über diese Problematik, d.h. Aussagen darüber, wie sich Einstellungsbildung und -änderung in den einzelnen Branchen vollziehen, sind jedoch nicht möglich, denn die professionellen Kommunikationsgewohnheiten der fraglichen Rollenträger zeigen personen- und firmenindividuell eine zu große Variationsbreite.

1) Vgl. DeLozier, W. (Marketing) S. 157 f.

2) Vgl. dazu das interaktive Kommunikationsmodell nach McPhail, S. 135 ff.

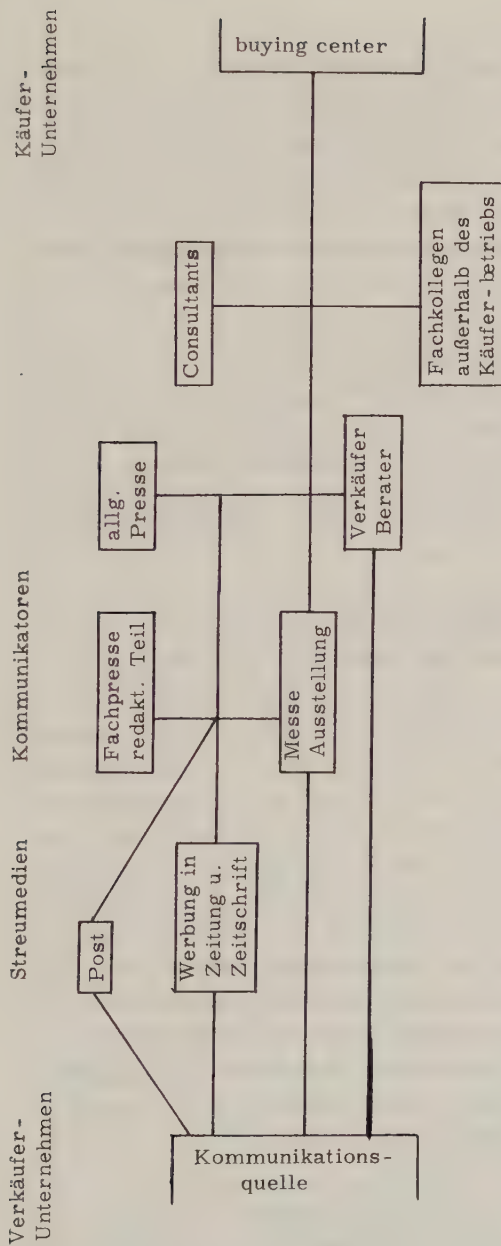


Abb. 8: Schematische Darstellung des mehrstufigen Verlaufs der Kommunikation im IG-Marketing

7. Das Konzept der Kommunikationswirkung

Wie bereits erwähnt, ist Kommunikation eine *conditio sine qua non* des menschlichen Lebens und der sozialen Ordnung.¹⁾ Sie stellt ein "functional prerequisite" sowohl in der Form der interpersonellen Kommunikation im personalen System als auch in der Form der Massenkommunikation im sozialen, wirtschaftlichen, politischen und kulturellen Leben dar.²⁾

Obwohl diese Bedeutung der Kommunikation und ihre Wirkung für alle Bereiche des menschlichen Lebens unumstritten ist, ist es dennoch sehr schwierig, wenn bisweilen nicht gar unmöglich, die Wirkung einzelner Kommunikationsakte isoliert zu analysieren. Berelson berücksichtigt implizit diese Problematik, wenn er mit Bezug auf die Wirkungsanalyse schreibt:

"Manche Arten von Kommunikation zu manchen Arten von Themen, die der Aufmerksamkeit mancher Arten von Leuten unter manchen Arten von Bedingungen entgegengbracht werden, haben manche Arten von Wirkungen." 3)

Diese allgemeine und abstrakte Beschreibung der Wirkungsproblematik weist bereits auf die begrenzten Möglichkeiten, die der Wirkungsanalyse offenstehen, hin. Insbesondere im Kontext der Massenkommunikation trifft man häufig auf kaum überwindbare Hindernisse bei der Bestimmung der Kommunikationseffekte. Aufgrund der komplexen Struktur der zahlreichen Faktoren, die Wirkungen auslösen, verstärken, abschwächen, verzögern etc., ist es schier unmöglich, über allgemeine Aussagen wie die Berelsons hinauszukommen. Konkrete, empirisch gestützte Erkenntnisse sind nur in begrenztem Rahmen, z.B. bei der Medienanalyse, verfügbar. Die dabei gefundenen Ergebnisse können deshalb auch nur für einen begrenzten Bereich Gültigkeit beanspruchen.⁴⁾

1) Vgl. S. 56

2) Vgl. Silbermann, A. (Massenkommunikation) S. 151

3) Berelson, B. (Communications) S. 172

4) Eine Zusammenfassung und Kommentierung der Kommunikationsliteratur unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungsproblematik findet sich in: Dröge, F. et al. (Wirkungen)

Eine erste umfassende Diskussion der Kommunikationseffekte findet sich bei Klapper, der sich ausführlich mit der Wirkungsproblematik auseinandersetzt.¹⁾ In seinen thesenartig zusammengefaßten Erkenntnissen geht Klapper insbesondere davon aus, daß²⁾:

- Massenkommunikation normalerweise weder eine notwendige noch hinreichende Bedingung für Kommunikationseffekte ist. Sie wirkt vielmehr durch einen Verbund mediatisierender und beeinflussender Faktoren.
- Die mediatisierenden Faktoren sind so gestaltet, daß sie die Massenkommunikation im allgemeinen als mitwirkende und nicht als monokausale Faktoren wirken lassen.
- In vergleichsweise wenigen Situationen kann die Massenkommunikation auch direkte Wirkungen zur Folge haben.
- Der Ablauf der Massenkommunikation wird in ihrer Wirkung von den jeweiligen Eigenschaften der verwendeten Medien, Kommunikationsquellen, Kommunikatoren, Kommunikationsinhalten (Botschaften), Textgestaltung etc. modifiziert.

Eine weitergehende Systematisierung der Kommunikationseffekte findet sich bei Silbermann.³⁾ Er unterscheidet vier Komponenten des Wirkungskomplexes:

- (1) Dimension der Effekte
- (2) Objekte der Effekte
- (3) Richtung der Effekte
- (4) Intensität der Effekte

ad (1): Die Dimension, in der sich die Massenkommunikation vollzieht, reicht vom einzelnen Individuum bis zur Gesamtgesellschaft unter Einschluß des dazwischenliegenden Kontinuums (z.B. Gruppen verschiedener Größe und Struktur).

ad (2): Die Objekte der Wirkung der Massenkommunikation umfassen alle Grundfaktoren der Persönlichkeitsstruktur, die auf den Ablauf der Massenkommunikation modifizierenden Ein-

1) Vgl. Klapper, J. (Effects)

2) Vgl. *ibid.* S. 7 ff.

3) Vgl. Silbermann, A. (Massenkommunikation) S. 196 ff.

fluß haben. Dazu zählen u.a. die Bereiche des Emotionalen, Kognitiven, der Attitüden (Einstellungen), der Handlungsprädispositionen und des Verhaltens.

ad (3): Die Richtung der Effekte bezieht sich auf die Frage, ob die Kommunikationsakte kongruenten oder inkongruenten Wandel der Einstellungen herbeiführen, d.h. ob die vorhandenen Dispositionen verstärkt (kongruenter Wandel) oder in ihr Gegenteil umgekehrt (inkongruenter Wandel) werden.

ad (4): Die Wirkungskomponente der Intensität bezieht sich auf das Ausmaß, in dem die Kommunikationsanstrengungen offene oder verdeckte Verhaltensänderungen bei den Kommunikationsempfängern hervorzurufen vermögen. Problematisch ist dabei, daß die einzelnen Kommunikationsakte in ihrer Wirkungsintensität selten isoliert einer Analyse unterzogen werden können. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die Kommunikationsprozesse in größeren Dimensionen (z.B. Großgruppe oder Gesamtgesellschaft) ablaufen, so z.B. bei der Werbung und der politischen Propaganda. Hierbei erschwert das komplexe Zusammenspiel zwischen den Ebenen der Primär-, Quasi-Primär- und Sekundär-Kommunikation eine auf bestimmte Kommunikationsarten oder gar einzelne Kommunikationsakte ausgerichtete Wirkungsanalyse.¹⁾

Eng im Zusammenhang mit der Wirkungsintensität ist die Frage nach der Fristigkeit der Wirkung zu sehen. Aufschlüsse über die Wirkungsänderungen im Zeitablauf geben die Hypothesen und empirischen Erkenntnisse über den "Sleeper Effect".²⁾

1) Vgl. hierzu auch die Ausführungen auf S.

2) Zum Konzept des "Sleeper Effect" vgl. Hovland, C. et al. (Experiments) S. 273 ff. und passim

8. Das Konzept der Kommunikationswirkung im Kontext des Marketing

Die Problematik der Kommunikationswirkung hat im Marketing vor allem mit Bezug auf die Werbeeffekte in der Literatur eine breite Beachtung gefunden.¹⁾ Trotz der umfassenden Literatur zu diesem Thema sind aber Konzept und Begriff des Kommunikationserfolgs gerade im Hinblick auf nicht-werbliche Kommunikation noch weit entfernt von einer abschließenden Klärung. Die bisher entwickelten Konzepte und Modelle behandeln fast ausschließlich Prognose und Kontrolle des Werbeerfolgs.²⁾ Dabei wird, je nach zugrundegelegtem Kommunikationsziel, zwischen weiteren und engeren Wirkungskategorien unterschieden. Die Wirkung im engeren Sinn wird in psychologischen Kategorien definiert, z.B. als Wahrnehmung, Erinnerung, Einstellungsänderung, Handlung. Zur Bestimmung der Wirkung im weiteren Sinn werden ökonomische Kategorien wie Umsatz, Erlös oder Gewinn herangezogen.

Berücksichtigt man die kommunikationstheoretischen Erkenntnisse, so ist es notwendig, die Wirkungsproblematik einer weitergehenden, systematischen Analyse zu unterziehen. Als Grundlage einer solchen verfeinerten Analyse ist die von Silbermann vorgeschlagene Zerlegung des Wirkungskomplexes in Wirkungskomponenten geeignet³⁾, da sie den komplexen Strukturen und Prozessen der IG-Marketing-Kommunikation eher gerecht wird als der relativ einfache kategorielle Ansatz der Werbeforschung. Übertragen auf die Sachverhalte des Marketing lassen sich diese Wirkungskomponenten wie folgt interpretieren:

(1) Die Wirkungskomponente der Dimension bezieht sich auf den Ausschnitt aus dem System Gesellschaft bzw. einem ihrer Untersysteme, in dem die Marketing-Kommunikation ihre

1) Vgl. z.B. Behrens, K. (Absatzwerbung) S. 106 ff.; Bidlingmaier, J. (Marketing 2), S. 428 ff.

2) Vgl. Jaspert, F. (Werbeerfolgskontrolle) S. 2225 f.

3) Vgl. S. 113 f.

Wirkung entfaltet. Gegenstand der dimensionalen Erfassung sind dabei soziale Gebilde verschiedener Größenordnung und Struktur. Je nach den Eigenschaften der betrachteten Marketing-Systeme und der zu ihnen gehörenden Rand- und Mittlerelementen haben diese Gebilde massenähnliche Züge oder sind strukturmäßig eher als Gruppen einzuordnen. Massenähnliche Gebilde liegen dann vor, wenn das Verkäufer-Unternehmen mit einer großen Anzahl von Nachfragern, die in allen oder doch fast allen Wirtschaftszweigen angesiedelt sind, kommuniziert. Die einzelnen Elemente dieser Gebilde haben ihrerseits jedoch als Organisation oder Buying Center Gruppencharakter. Bezogen auf das Gesamtgebilde finden sich Gruppenstrukturen z.B. in Situationen, wo wenige, meist große Unternehmen als Außenelemente des Marketing-Systems anzutreffen sind.

(2) Unter den Objekten der Effekte werden die offenen oder verdeckten Reaktionen der Kommunikationsempfänger im Marketing-System verstanden. In der Marketing-Forschung wurden objektmäßige Untersuchungen vor allem im Hinblick auf die Effektivität der Werbung durchgeführt. Beispiele dafür sind: Lavidge-Steiners Hierarchie der Effekte, McGuires Informationsverarbeitungsmodell und Colleys DAGMAR Modell.¹⁾ Wirkungsobjekte, die sich in diesen und anderen Modellen finden, sind: Unkenntnis-Kenntnis-Verständnis-Überzeugungs-Handeln.

(3) Im Gegensatz zu den ersten beiden Wirkungskomponenten hat die Richtung der Kommunikationswirkung in der Marketing-Literatur bisher vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit gefunden. Bei dem mit dieser Erfolgskomponente gemeinten Sachverhalt geht es darum, ob bestehende Einstellungen,

1) Vgl. Lavidge, R. und Steiner, G. (Model); McGuire, G. (Information); Colley, R. (Defining) S. 326 ff., zitiert nach: DeLozier, W. (Marketing) S. 28

Images, Handlungsdispositionen (Kauf- oder Verwendungsabsicht) verstärkt abgeschwächt oder u.U. sogar in ihr Gegenteil¹⁾ verkehrt werden.

(4) Die Intensität der Effekte bezeichnet das Ausmaß, in dem psychische und verhaltensmäßige Änderungen bei den Kommunikationsempfängern im Marketing-System auftreten. Beschreibung und Erklärung dieser Wirkungskomponente ist besonders schwierig, da in Marketing-Systemen neben den Kommunikationsprozessen zahlreiche andere Faktoren eine beeinflussende Wirkung ausüben. Die Marketing-Kommunikationsprozesse selbst beinhalten in ihrem komplexen, mehrstufigen Verlauf Situationen der Quasi-Primär-Kommunikation (interpersonelle Kommunikation) und der Sekundär-Kommunikation ("Massenkommunikation"). Faktoren, die darüber hinaus die Intensität der Kommunikationswirkung beeinflussen, sind neben den Eigenschaften der an Kaufentscheidungen Beteiligten z.B. Preise, Lieferzeit und -bedingungen, Images, Qualität etc.

Zur Erfassung der Wirkungsintensität wurden in der Marketingforschung unter besonderer Berücksichtigung werblicher Kommunikation verschiedene Methoden und Verfahren entwickelt²⁾, z.B.: Spiegels aktualgenetische Methode, Reproduktions- und Wiedererkennungungsverfahren, semantische Differentiale zur Messung von Einstellungen, Experimente und Befragungen zur Feststellung von Handlungsabsichten, Panels und Befragungen zur Messung von verhaltensbezogenen Größen.

Der im Zusammenhang mit der Wirkungsintensität zu beachtende "Sleepor Effect" fand mit Bezug auf die Marketing-Kommunikation erstmals in der empirischen Studie Levitts über das industrielle Einkaufsverhalten Berücksichtigung.³⁾

1) Vgl. hierzu insbesondere die Kommunikationsstrategien des Demarketing in: Kotler, Ph. und Levy, S. (Demarketing) S. 74 ff.

2) Vgl. hierzu z.B. Behrens, K. (Absatzwerbung) S. 147 ff.; Haedrich, G. (Werbung) S. 94 ff. und Nieschlag, R. et al. (Marketing) S. 524 ff.

3) Vgl. Levitt, Th. (Purchasing) S. 29 f.

Diese vier Wirkungskomponenten lassen sich grundsätzlich in allen der vier funktional definierten Kommunikationstypen¹⁾, nämlich: Informieren, Unterrichten, Überzeugen und Unterhalten, nachweisen. Dabei ist jedoch zu beachten, daß ein funktionaler Kommunikationstyp selten isoliert auftritt, eine Vermischung der verschiedenen Typen ist fast die Regel. Bei der Wirkungsanalyse der Kommunikation ist auf diesen Tatbestand zu achten, da der Kommunikator im allgemeinen mit seinen Kommunikationsaktivitäten Ziele verfolgt, die eine bestimmte Kombination der funktionalen Kommunikationstypen nahelegt. So erfordert z.B. die grundsätzliche Zielausrichtung der Werbung insbesondere den Einsatz von überzeugender Kommunikation und, in geringerem Maß, die Verwendung informierender und unterhaltender Kommunikation.²⁾

Der in den bisherigen Ausführungen vorgeschlagene systematische Ansatz für die Untersuchung des Wirkungskomplexes darf nicht darüber hinwegtäuschen, daß bei einer detaillierten Wirkungsanalyse darüber hinaus die Beiträge der einzelnen Elemente des Kommunikationssystems und der darin ablaufenden Prozesse berücksichtigt werden müssen. Levitt zeigt in seiner kommunikationsanalytischen Untersuchung des industriellen Einkaufsverhaltens eindeutig, daß Kommunikationsquelle, Kommunikator, Nachricht und die Prozeßkomponente Zeitablauf mehr oder weniger genau identifizierbare Wirkungen erbringen, die in einem gegenseitigen Abhängigkeitsverhältnis zueinander stehen.³⁾ So wird z.B. die positive Wirkung des guten Rufs eines Unternehmens (Kommunikationsquelleneffekt) in ihrer Bedeutung durch die Qualität des Kommunikators bzw. des von ihm geführten Werbe- und

1) Vgl. z.B. Schramm, W. (Nature) S. 34 ff.

2) Vgl. z.B. Berekoven, L. (Werbung) S. 108 ff., der auf die Bedeutung der verschiedenen funktional definierten Kommunikationstypen in der IG Werbung eingeht und dabei auch besonders die unterhaltende Komponente der Marketing-Kommunikation berücksichtigt.

3) Vgl. Levitt, Th. (Purchasing) S. 26 ff.

Verkaufsgesprächs relativiert; umgekehrt hat der gute Ruf des Unternehmens auch einen Einfluß auf die Wirksamkeit des Kommunikators.¹⁾ Daraus folgt, daß die Gesamtwirkung der Marketing-Kommunikation erst dann erklärbar und damit für praktische Zwecke prognostizierbar ist, wenn a) die Wirkungen der einzelnen Komponenten des Kommunikations-systems und b) die Wirkungsinterdependenz dieser Komponenten detailliert erfaßbar und erklärbar sind.

In dem bisherigen praxis- und theoriebezogenen Schrifttum zur Wirkungsproblematik der Marketing-Kommunikation wurden neben dem Systembestandteil Botschaft vor allem die Medien einer näheren Betrachtung unterzogen.²⁾ Die mit den Medien befaßte Werbeträgerforschung beschäftigt sich dabei primär mit der Bewertung der dem Werbetreibenden zur Verfügung stehenden gedruckten und elektronischen Medien. Die Messe hingegen hat trotz ihrer vielfältigen Bedeutung für das IG-Marketing im Rahmen der Medienforschung weitgehend nur praxisorientierte Beachtung gefunden³⁾, in theoretischer Hinsicht ist sie insbesondere im Hinblick auf die Bewertungs- und Auswahlproblematik vernachlässigt worden. Im folgenden wird deshalb auf diesen in der Theorie vernachlässigten Aspekt der Medienforschung eingegangen, wobei auf der Grundlage des Systems der Marketing-Kommunikation die verschiedenen wirkungsrelevanten Eigenschaften des Mediums Messe untersucht und in einer typologischen Definition der IG-Messe zusammengefaßt werden.

1) Vgl. *ibid.* S. 32

2) Vgl. z.B. Nieschlag, R. (Marketing) S. 524 ff.; Bidlingmaier, J. (Marketing 2) S. 392 ff.

3) Vgl. für die Bundesrepublik z.B. die Jahresberichte der FKM, die nach den Richtlinien der FKM durchgeführten Struktur-Tests sowie die von den Ausstellungs- und Messegesellschaften vorgelegten Aussteller- und Besucheranalysen.

III. Messen und Ausstellungen im System des IG-Marketing

Kommunikation in dem hier verstandenen Sinn ist, wie bereits mehrfach erwähnt, ein soziales Phänomen. Sie wurde bisher aus zwei Perspektiven untersucht: Zum einen wurden die einzelnen Komponenten wie Kommunikator, Nachricht etc. einer näheren Betrachtung unterzogen, zum anderen waren die im Gesamtsystem ablaufenden Prozesse Gegenstand des Interesses.

Eine weitere, dritte Untersuchungsperspektive ist angebracht, wenn es darum geht, die Bedeutung einer einzelnen Komponente, wie z.B. die des Mediums, für den Ablauf des Gesamtsystems Marketing-Kommunikation zu bestimmen. Die beiden o.a. Verfahren sind dazu nur bedingt geeignet, da sie primär komponent- oder prozeßorientiert sind. Die dritte Untersuchungsperspektive geht über diese Betrachtungsweise hinaus und berücksichtigt sowohl die Beziehungen der einzelnen Systemkomponenten zueinander als auch deren Verhältnis zum Ablauf des Kommunikationsprozesses. Dabei wird das Kommunikationssystem als soziales Feld betrachtet, dessen Feldfaktoren die einzelnen Systemkomponenten und der Faktor Zeit sind.¹⁾ Für eine systematische Untersuchung der Beziehungen zwischen den Faktoren dieses sozialen Feldes ist jeder Faktor mit jedem anderen Faktor zu kombinieren und die sich daraus ergebenden Kombinationen sind anschließend näher zu analysieren. In Kommunikationssystemen sind dabei sechs mögliche Faktorenpaare zu berücksichtigen:

Kommunikator-Nachricht

Kommunikator-Medium

Kommunikator-Empfänger

Nachricht-Medium

Empfänger-Nachricht

Empfänger-Medium

1) Vgl. zu diesem Untersuchungsansatz Maletzke, G. (Massenkommunikation) S. 1523

Ausgehend von dem diesen Überlegungen zugrunde liegenden kommunikationstheoretischen Ansatz wird nun im folgenden versucht, eine typologische Definition der IG-Messe zu entwickeln, in der die hier angedeutete Untersuchungsperspektive berücksichtigt wird. Den Ausgangspunkt dazu bildet eine Diskussion der im Messewesen gebräuchlichen Definitionsansätze.

A. Definitionsansätze im Messewesen

1. Herkömmliche Ansätze der Messedefinition

Der größte Teil der heute verwendeten Definitionen der Messe und Ausstellung beruhen auf einem klassifizierenden Definitionsansatz. Dieser Ansatz bedient sich in der Regel des klassischen Definitionsschemas *genus proximus* und *differentia specifica*. Wissenschaftler, Gesetzgeber und Wirtschaftsverbände definieren Messen und Ausstellungen mit Hilfe dieser Definitionsregeln unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen Bedürfnisse.

So hat z.B. der Zentralausschuß der Werbewirtschaft mit dem Ziel einen einheitlichen Sprachgebrauch herbeizuführen, folgende Begriffsbestimmungen niedergelegt¹⁾:

"1. Messen

Messen sind Veranstaltungen mit Marktcharakter, die ein umfassendes Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige bieten. Sie finden im allgemeinen in regelmäßigem Turnus am gleichen Ort statt.

Auf Messen wird auf Grund von Mustern für den Wiederverkauf oder für gewerbliche Verwendung verkauft. Der Zutritt zur Messe ist grundsätzlich dem Fachbesucher vorbehalten.

2. Ausstellungen

Fachausstellungen dienen der aufklärenden und werbenden Darstellung einzelner Wirtschaftszweige und sprechen neben den Fachkreisen auch die Allgemeinheit an.

Allgemeine Ausstellungen sind Veranstaltungen, die sich aufklärend und werbend für bestimmte Wirtschaftsräume oder Wirtschaftsprobleme an die Allgemeinheit wenden.

Ausstellungen können dem Verkauf dienen."

Ein Zusatz, der die praktische Verwendung der oben definierten Termini genau regelt, verdeutlicht den normativ-praktischen Charakter dieser Definition.

Mit ähnlicher Zielsetzung - wenn auch mit mehr Realitätsbezug - definiert der Gesetzgeber in der Gewerbeordnung

1) ZAW (Jahresbericht) 1960, S. 62

Messen und Ausstellungen wie folgt¹⁾:

§ 64 Messe

(1) Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, im allgemeinen regelmäßig wiederkehrende Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern das wesentliche Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige ausstellt und überwiegend nach Muster an gewerbliche Wiederverkäufer, gewerbliche Verbraucher oder Großabnehmer vertreibt.

(2) Der Veranstalter kann in beschränktem Umfang an einzelnen Tagen während bestimmter Öffnungszeiten Letztverbraucher zum Kauf zulassen.

§ 65 Ausstellung

Eine Ausstellung ist eine zeitlich begrenzte Veranstaltung, auf der eine Vielzahl von Ausstellern ein repräsentatives Angebot eines oder mehrerer Wirtschaftszweige oder Wirtschaftsgebiete ausstellt und vertreibt oder über dieses Angebot zum Zweck der Absatzförderung informiert."

Daneben finden sich in der betriebswirtschaftlichen Literatur zahlreiche Definitionsansätze, die ebenfalls nach dem klassifikatorischen Definitionsschema aufgebaut sind. Als Beispiele seien im folgenden die Definitionen von Mössner, Blom und Nieschlag et al. angeführt.

Mössner versteht unter Messen

"... Marktveranstaltungen, die ein umfassendes Angebot an Fertigwaren und Zwischenprodukten mehrerer Wirtschaftszweige (allgemeine Messe) oder eines speziellen Wirtschaftszweiges (Fachmesse) einer korrespondierenden Nachfrage darbieten. Angebot und Nachfrage gehen dabei über ein lokales oder rein regionales Wirtschaftsgebiet hinaus. Ihrem Charakter entsprechend finden Messen am gleichen Ort in periodischer Wiederkehr statt und erfüllen bei den Produktions- und Großhandelsbetrieben auf der Angebotsseite eine Absatzfunktion und bei den Produktions-, Großhandels- und Einzelhandelsbetrieben auf der Nachfrageseite eine Beschaffungsfunktion. Als Marktveranstaltung für Kaufleute konzentriert sich der Besucherkreis grundsätzlich auf Fachinteressenten." 2)

Eine Ausstellung ist für Mössner grundsätzlich keine Marktveranstaltung, sondern:

1) Gesetz zur Änderung des Titels IV und anderer Vorschriften der GO vom Juli 1976, §§ 64 und 65

2) Mössner, K.E. (Mustermesse) S. 253

"... eine Schauveranstaltung, die sich aufklärend, werbend, belehrend und werbend für bestimmte Wirtschaftsräume oder umfassende Wirtschaftsthemen (allgemeine Ausstellungen) oder für spezielle Wirtschaftszweige an bestimmte Fachkreise und die Allgemeinheit wendet. Sie findet in der Regel einmalig und für einen längeren Zeitraum statt." 1)

Blom hingegen gibt explizit keine hierarchisch strukturierte Definition der Messen und Ausstellungen.²⁾ In seiner Klassifizierung unterscheidet er auf der ersten Ebene Waren- und Mustermessen. Danach folgt unter Vernachlässigung der Warenmessen eine weitere Differenzierung der Mustermessen in allgemeine Messen und Fachmessen. Danach wird weiter untergliedert in nationale und internationale Messen.

Eine Ausstellung ist nach Blom "... im allgemeinen von längerer Dauer als eine Messe und findet nicht periodisch statt. Im Gegensatz zur Messe dient die Ausstellung nicht dem Verkauf, sondern der bloßen Information und der Werbung. Das wichtigste Merkmal ist dabei das Fehlen der direkten Verkaufsabsicht."³⁾

Ein weiteres Definitionsbeispiel aus der modernen Marketingliteratur findet sich bei Nieschlag et al. Diese Autoren bezeichnen Messen als "institutionalisierte Gelegenheiten für die Gewinnung von Informationen über die Marktlage, für die Herstellung und Pflege von Kontakten zu Abnehmern und Lieferanten sowie für die Anbahnung und den Abschluß von Geschäften dar. Kraft dieser Eigenschaft verkörpern sie eine zeitliche und örtliche Konzentration von Angebot und Nachfrage."⁴⁾ Aufbauend auf dieser Definition werden Messen anhand verschiedener Merkmale klassenmäßig unterteilt in Kleinhandelsmessen, Großmärkte, allgemeine und spezialisierte Mustermessen, Exportmusterschauen und messeähnliche Veranstaltungen wie Submissionen. Bei den Ausstellungen wird zwischen allgemeinen und fachlich orientierten Ausstellungen unter-

1) Mössner, K.E. (Mustermesse) S. 254

2) Vgl. Blom, H. (Messen) S. 12 ff.

3) ibid.

4) Nieschlag, R. et al. (Marketing) S. 637

schieden. Dabei weisen die Autoren jedoch ausdrücklich darauf hin, daß sich die Begriffe "Messe" und "Ausstellung" nicht in jedem Fall eindeutig voneinander trennen lassen.

2. Kritische Würdigung der herkömmlichen Ansätze

Die bisher angeführten Messedefinitionen aus verschiedenen mit dem Messewesen befaßten Bereichen zeigen bereits bei flüchtigem Überlesen, daß sie für eine Verwendung im Rahmen einer systemtheoretischen Untersuchung nicht geeignet sind. Denn um Messen und Ausstellungen als Elemente in ein Marketing-Kommunikationssystem der oben beschriebenen Art¹⁾ einordnen zu können, ist es vor allem notwendig, die Eigenschaften des Phänomens Messe definitorisch zu erfassen, die etwas über ihre Systemzugehörigkeit aussagen. Um dies leisten zu können, muß die Messedefinition bestimmten Anforderungen genügen.

Definitorische Aussagesysteme haben, wie bereits mit Bezug auf die moderne erkenntnistheoretische Philosophie dargelegt wurde²⁾, im wissenschaftlichen Kontext bestimmten Kriterien zu genügen. Dies ergibt sich daraus, daß sie "die wichtigste Rolle in der Formulierung wissenschaftlicher Theorien"³⁾ spielen.

Definitionen können keinesfalls nur rein mittels Konvention zur Vereinheitlichung des Sprachgebrauchs herangezogen werden, worauf z.B. das ZAW mit seiner Definition in erster Linie abzielt.⁴⁾ Denn Definitionen sind "... in den empirischen Wissenschaften ... nicht völlig willkürlich; in vielen Fällen erfordern sie sogar Legitimierung durch in geeigneter Weise bestimmte Begründungssätze."⁵⁾

1) Vgl. S. 44 ff.

2) Vgl. S. 13

3) Hempel, G. (Grundzüge) S. 23

4) Vgl. S. 122

5) Hempel, G. (Grundzüge) S. 27

Diese Begründung hat in der Regel durch die Berücksichtigung empirischer Erkenntnisse und hypothetischer Annahmen über den zu untersuchenden Gegenstand zu erfolgen. Darüber hinaus sind noch die Kriterien der wissenschaftlichen Fruchtbarkeit und Einfachheit zu berücksichtigen.¹⁾

Die oben beispielsweise angeführten Definitionen werden diesen - zugegebenermaßen strengen - Anforderungen an das Bilden von Definitionen kaum gerecht:

(1) Empirischer Gehalt der Definitionen

Häufig werden empirische Befunde bei der Definition von Messen nicht ausreichend berücksichtigt; bisweilen verstoßen Definitionen sogar gegen empirisch feststellbare Tatbestände. So bezeichnet z.B. Mössner Messen als Marktveranstaltungen, die ihrem Charakter entsprechend am gleichen Ort in periodischer Wiederkehr stattfinden.²⁾ Ein Blick auf das deutsche Messewesen zeigt jedoch, daß zumindest die Ortsbeständigkeit nicht in jedem Fall gegeben ist. Aber schwerer noch als diese offensichtlich falschen Behauptungen über Messen, wiegen nicht berücksichtigte wichtige Eigenschaften der Messe. So unterläßt es Mössner auch, auf die Bedeutung der Messe für die Ansprache so wichtiger Fachpublika wie Behörden, Regierungsdelegationen, wirtschaftliche und technische Organisationen, Fachpresse und Dienstleistungsunternehmen hinzuweisen.

(2) Hypothetische Annahmen

Hypothetische Annahmen über die Messe erschöpfen sich meist in Betrachtungen über die allgemeinen Funktionen der Messe im betriebs- und volkswirtschaftlichen Sinn. In den oben angeführten Definitionen ist regelmäßig die Rede von Angebot, Nachfrage, Vertrieb, Absatzfunktion etc. Hypothetische Annahmen über die Kommunikationsrolle finden sich nur ansatzweise. Gerade aber dieser Bereich ist für die

1) Vgl. S. 26

2) Vgl. S. 123

theoretische Durchleuchtung der Messeproblematik aus Marketingsicht von besonderer Bedeutung, da die Messe für das ausstellende Unternehmen primär ein kommunikationspolitisches Instrument ist.

(3) Wissenschaftliche Fruchtbarkeit und Einfachheit der Definitionen

Wissenschaftliche Fruchtbarkeit und Einfachheit hängen eng mit den oben behandelten Kriterien des empirischen Gehalts und der Berücksichtigung theoretischer Annahmen zusammen. Die dabei festzustellenden Einwände gegen die üblicherweise verwendeten Definitionen von Messen sind zahlreich.

(3a) Klassifikationen lassen sich nur auf reine Eigenschaftsbegriffe anwenden, nicht dagegen auf Relationen.¹⁾ Sie können also weder in komparativer noch in quantitativer Weise dargestellt werden. Die in der Realität gegebene Abstufungsfähigkeit vieler begriffsrelevanter Merkmale kann demnach im Rahmen solcher klassifikatorischer Definitionen nicht berücksichtigt werden. Die bisher angeführten Messdefinitionen sind zum größten Teil explizit oder implizit gemäß der Klassifikationslogik aufgebaut und weisen, soweit sie überhaupt ihre Klassifikationskriterien offenlegen, "entweder-oder" Merkmale auf. So verwendet z.B. Mössner das Merkmal "Umfang des Warenkreises" (allgemeine Messe/Fachmesse) und das Merkmal "Handelsketten- und Kontaktstellung der Aussteller" (Industriemesse/Handelsmesse) als klassenbildende Eigenschaften auf der zweiten bzw. dritten Stufe seiner hierarchischen Struktur der Messen.²⁾ Die klassifikatorische Verwendung dieser Merkmale ist jedoch offensichtlich unbefriedigend, denn es gibt sicherlich zwischen der reinen allgemeinen Messe und der reinen Fachmesse zahlreiche abstufbare Zwischenformen. Gleiches gilt auch für die Unterscheidung zwischen Industrie- und Handelsmesse. Wohl berücksichtigt Mössner diesen Umstand in seinen

1) Vgl. Hempel, C. (Grundzüge) S. 54 f.

2) Vgl. Mössner, K. (Mustermesse) S. 257

Ausführungen¹⁾, dennoch aber vermittelt er in seiner Definition unberechtigterweise den Eindruck, daß die Klassifikationsmerkmale ohne weiteres zur Bildung von klar begrenzten Unterklassen herangezogen werden könnten.

(3b) Wie in (3a) bereits anklingt, können bei einer klassifikatorischen Definitionsweise viele klassenbildende Merkmale nicht so konstruiert werden, daß sie als einfache Merkmale in ihren Ausprägungen Klassen mit sauberen Grenzlinien bilden. Ausprägungen von Merkmalen wie "Verwendungszweck der Waren", "Umfang des Warenkreises" oder "Funktion der Veranstaltung" lassen sich nicht klar definieren und damit voneinander abgrenzen. Dies zeigt sich z.B. in der Definition Bloms, wo das Merkmal "Funktion der Veranstaltung" mit seinen Ausprägungen "direkte Verkaufsabsicht" und "bloße Information und Werbung" zur Unterscheidung zwischen den Klassen Messe und Ausstellung herangezogen wird.²⁾ Einer Klassifikation, die lediglich auf diesen beiden Merkmalsausprägungen beruht, haftet von vorneherein etwas Willkürliches an. Es dürfte daher nicht schwerfallen, sie aufgrund empirischer Erfahrung und theoretischer Überlegungen abzulehnen.

(3c) Eine klassifikatorische Definition erlaubt nur die Berücksichtigung weniger Merkmale, was zur Folge hat, daß nur wenige Tatbestände, die das Phänomen "Messe" beinhalten, ausreichend differenziert dargestellt werden können. Bereits bei der Berücksichtigung von drei oder vier Merkmalen wird die Pyramide der Klassen und Unterklassen recht unübersichtlich und damit für den wissenschaftlichen und praktischen Gebrauch problematisch. Andererseits hat eine Beschränkung der Merkmalsanzahl bei der Definition zur Folge, daß viele an sich für die Definition von Messen und Ausstellungen empirisch notwendige Merkmale nicht gebührend berücksichtigt werden. Zwar besteht die Möglichkeit, solche Merkmale

1) Vgl. Mössner, K. (Mustermesse) S. 254

2) Vgl. S. 124

als nicht klassenbildende Eigenschaften an die eigentliche Definition anzuhängen, doch allein damit ist nicht viel geholfen, da dann nicht alle Merkmale in einem wissenschaftlich systematischen Sinn berücksichtigt werden können. Denn Merkmale sind nur dann für eine klassifikatorische Definition relevant, wenn sie explizit in die Definition eingeführt werden.

(3d) Die notwendigerweise hierarchische Ordnung der einzelnen klassenbestimmenden Merkmale erzwingt bei klassifikatorischen Definitionen eine willkürliche Anordnung dieser klassenbestimmenden Merkmale. Eine gleichrangige Berücksichtigung dieser Merkmale ist auf Grund der logischen Struktur der Definition nicht möglich. Es muß also von vorneherein entschieden werden, in welche hierarchische Reihenfolge die klassenbildenden Merkmale gebracht werden. Die dabei resultierende Merkmalsanordnung führt dazu, daß Beziehungen zwischen den verschiedenen Merkmalen, bzw. Kombinationen dieser Merkmale nur in beschränktem Maß darstellbar sind.

Die in (1) bis (3) zusammengefaßten Einwände gegen die klassifikatorische Definitionsweise enthalten nur die wichtigsten Punkte der Kritik; ohne große Mühe ließen sich noch weitere Ansatzpunkte empirischer und theoretischer Art für die Ablehnung klassifikatorischer Messedefinitionen finden.

Aus diesen oben dargestellten Einwänden scheint sich aber bereits zu ergeben, daß Definitionen der herkömmlichen Art für die hier zu behandelnde Problematik von geringem Nutzen sind.

Abb. 9 untermauert diese These anhand einer grafischen Analyse des Messebegriffs nach Blom.¹⁾

Gliedert man die Begriffssystematik Bloms als Strukturbaum, so lassen sich vier klassenbildende Merkmalsebenen unterscheiden:

1) Vgl. Blom, H. (Messen) S. 12 ff.

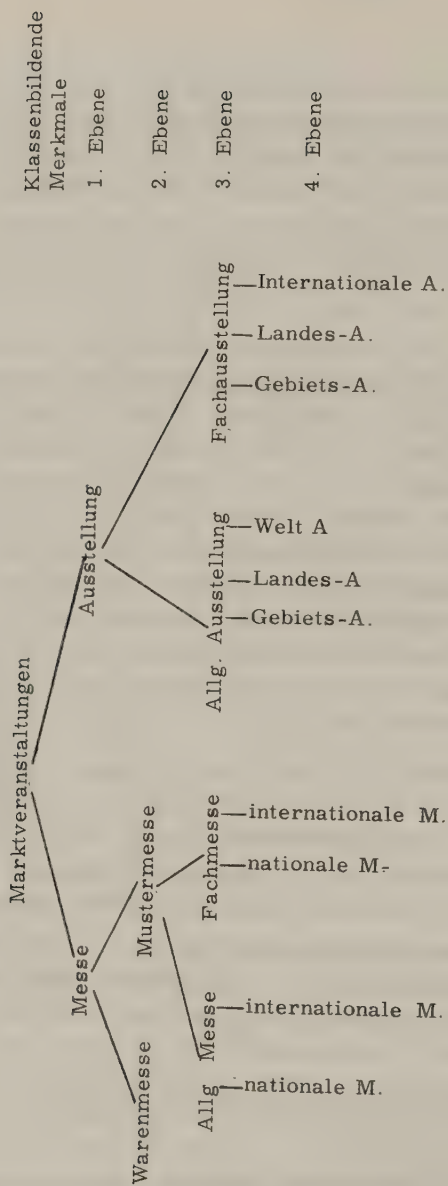


Abb. 9: Klassifikationssystematik nach Blom

- (1) Ausstellungszweck: im wesentlichen wird hier differenziert zwischen reiner Verkaufsabsicht (Messe) und dem Ziel, die Besucher nur zu informieren und Werbung zu betreiben (Ausstellung).
- (2) Möglichkeit, die ausgestellten Waren direkt zu verkaufen (Warenmesse) bzw. nicht direkt zu verkaufen (Mustermesse)
- (3) Branchenmäßige Herkunft der Aussteller mit den Klassifikationskriterien "alle oder einige Branchen" (Allgemeine Messe oder Ausstellung) und "wenige Branchen" (Fachmesse, Fachaussstellung).
- (4) Herkunft der Aussteller: es wird unterschieden zwischen nationaler und internationaler Herkunft bzw. für Ausstellungen zwischen gebietsbezogenen, landesbezogenen und internationalen Ausstellungen.

Es ist offensichtlich, daß diese vier Merkmalspaare das Phänomen Messe bzw. Ausstellung in nur unzureichender Weise beschreiben.

Die Merkmalssystematik ist, wie sich aus den erläuternden Anmerkungen Bloms zu seiner eigenen Definition ergibt, weitgehend bar jeden empirischen Gehalts. Denn es entspricht z.B. nicht der Realität, daß alle Mustermessen alljährlich am gleichen Ort, in den gleichen Räumlichkeiten(!) und zur gleichen Zeit stattfinden.¹⁾ Auch entbehrt diese Messedefinition einer theoretischen bzw. empirischen Grundlegung; so wird beispielsweise, ohne auf die Problematik der Marktkommunikation einzugehen, als Unterscheidungsprinzip zwischen Messe und Ausstellung die Verkaufsabsicht der Aussteller (= Messe) bzw. eine kategorisch davon losgelöste Absicht, die Besucher zu informieren oder nur Werbung zu betreiben (= Ausstellung), herangezogen. Ferner sind die vier klassenbildenden Merkmale nicht klar voneinander abgegrenzt, wie es die strikte Klassenlogik verlangt. So unterscheidet Blom die Fachmesse von der Allgemeinen Messe

1) Vgl. Blom, H. (Messen) S. 13

allein durch die Kriterien "alle oder einige Branchen sind ausstellermäßig vertreten" bzw. "wenige Branchen sind ausstellermäßig vertreten". Er deutet damit an, daß das Merkmal "Branchenzugehörigkeit der Aussteller" in seinen Ausprägungen, der Realität entsprechend, fließend ist. Weisen die definitionsbestimmenden Merkmale aber fließende Übergänge auf, dann läßt sich die klassifikatorische Definitionsweise nicht mehr anwenden. Geschieht dies aber dennoch, dann nur durch Aufoktroyierung eines künstlichen semantischen Schemas. Darüber hinaus berücksichtigt die von Blom entwickelte Definitionssystematik aufgrund ihrer streng formal aufgebauten logischen Merkmalshierarchie, im wesentlichen nur vier Merkmale, was für die deskriptive Erfassung eines komplexen sozio-ökonomischen Systems, wie es die Messe darstellt, auf keinen Fall ausreichen dürfte. Dabei ist es dann auch nicht verwunderlich, daß ein so wichtiger Bestandteil der Messe wie die Struktur der Besucherschaft fast völlig unbeachtet bleibt.

3. Anforderungen an eine leistungsfähige Definition der Messe

Wenn man die o.a. Punkte der Kritik an den Definitionsansätzen für Messen und Ausstellungen berücksichtigt, müssen bei der Suche nach einer leistungsfähigen Definition insbesondere folgende Kriterien herangezogen werden:

- Die im Rahmen der kommunikationstheoretischen Betrachtung thematisierten Faktorenkombinationen

Kommunikator-Medium

Empfänger-Medium

müssen explizit berücksichtigt werden.

- Die zur Definition herangezogenen Merkmale müssen empirisch gehaltvoll sein, d.h. sie dürfen mit dem in der Realität beobachteten Phänomen Messe nicht konfliktieren und müssen über den thematisierten Bereich eindeutige, überprüfbare Aussagen erlauben.

- Die verwendeten Merkmale sollen möglichst einfach sein; ihre Anordnung darf nicht zu einer willkürlichen Hierarchie von Klassen und Unterklassen führen.
- Die Definition soll die Grundlage für theoretische Aussagen über die Rolle der Messe im Marketing bilden.

Ausgehend von diesen Anforderungen sollen nun, bevor eine eigene typologische Messedefinition entwickelt wird, bereits existente Ansätze für eine typologische Messedefinition dargestellt werden.

4. Der typologische Definitionsansatz

Der Ausdruck "Typus" wird in wissenschaftlichen Untersuchungen schon seit geraumer Zeit verwendet. Erst in jüngerer Zeit jedoch findet er auch verstärkt Anwendung im sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Bereich.¹⁾

Im modernen sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Schrifttum finden sich in zunehmendem Maß Abhandlungen über die wissenschaftliche Leistungsfähigkeit der typologischen Definitionsweise. Im wirtschaftswissenschaftlichen Kontext sind vor allem folgende Autoren zu nennen: Max Weber, Konrad Mellerowicz, Walter Eucken, Erich Gutenberg, Erich Schäfer und nicht zuletzt auch Bruno Tietz, der das typologische Verfahren mit Bezug auf Messen und Ausstellungen darstellte.²⁾

Bei Durchsicht dieser und anderer Schriften, die sich mit der typologischen Definitionsweise beschäftigen, fällt jedoch auf, daß über die logische Struktur der typologischen Definition keine einheitliche Meinung besteht, wohingegen

1) Ein kurzer historischer Abriß findet sich bei: Kempfski v., J. (Logik) S. 205 ff.

2) Vgl. Weber, M. (Grundbegriffe); Gutenberg, E. (Grundlagen) Bd.1; Eucken, E. (Grundlagen); Schäfer, E. (Aufgabe); Mellerowicz, K. (Betriebswirtschaftslehre); Tietz, B. (Bildung)

die logische Struktur der klassifikatorischen Definitionsweise weitgehend unumstritten ist.

Eine Erörterung der teils diametral entgegengesetzten Ansichten über die logische Qualität des Typs kann hier nicht erfolgen, da sie den Rahmen dieser Untersuchung sprengte. Es wird daher auf der Grundlage des aktuellen Wissensstands über die Typologie von den folgenden drei Formen des Typs ausgegangen¹⁾:

(1) Klassifikatorische Typen

Klassifikatorische Typen sind als Klassen konstruiert, der bei ihrer Erstellung verwendeten Definitionsweise liegt demnach die Klassifikationslogik zugrunde. Sie fassen mehrere Eigenschaften eines Untersuchungsgegenstandes, deren gemeinsames Auftreten vermutet wird, so zusammen, daß sie als "saubere Schubfächer zur Unterbringung aller Einzelfälle des Untersuchungsbereiches"²⁾ dienen können. Darüber hinaus sollen sie "vernünftige" Generalisierungen als Grundlage für Vorhersagen bilden. Typen dieser Art unterscheiden sich von Klassen in erster Linie dadurch, daß sie anstelle von wenigen klassenbildenden Merkmalen Merkmalsbündel aufweisen.

(2) Extremtypen

Der Unterschied zwischen klassifikatorischen Typen und Extremtypen liegt in ihrer unterschiedlichen logischen Gestalt begründet. Extremtypen sind keine "sauberen Schubfächer", in die Individualfälle eindeutig eingeordnet werden können, sondern sie stellen lediglich ein Extrem dar, an das Individualfälle in unterschiedlich starkem Ausmaß angenähert sind. Sie stellen damit im Gegensatz zur klassifikatorischen Definition Ordnungsrelationen dar, d.h. an die Stelle starrer Begriffsschemata tritt eine auf den Extremtyp ausgerichtete Rangordnung, die das Verhältnis der

1) Vgl. hierzu: Kempster v., J. (Logik); Hempel, G. (Typusbegriff) und insbesondere Hempel, G. (Methoden)

2) Vgl. Hempel, G. (Methoden) S. 86 f.

Individuallfälle zum Extremtyp aufzeigt.¹⁾ Das Ausmaß der Annäherung muß jedoch, um dem Extremtyp wissenschaftliche Relevanz zu verleihen, quantitativ oder zumindest komparativ meßbar sein. Die Bildung und Verwendung dieser Form des Typs hängt damit in entscheidendem Maß von der Verfügbarkeit effizienter Kriterien für die Messung der Nähe oder Ferne einzelner Individuallfälle vom ins Auge gefaßten Extremtyp ab. Sind diese Kriterien einmal in hinreichendem Ausmaß festgelegt, dann verlieren die Extremtypen ihre besondere Stellung, sie sind dann nur noch die Extrempunkte in einer Rangordnung von Individuallfällen.

(3) Idealtypen

Von den verschiedenen in der Literatur beschriebenen Typen ist der Idealtyp die weitaus komplexeste und komplizierteste Form. Eine auch nur ansatzweise Wiedergabe der verschiedenen wissenschaftstheoretischen Positionen ist hier nicht möglich. Zur Veranschaulichung soll jedoch die logische Struktur dieses Typs kurz angedeutet werden.

Der prominenteste Theoretiker und auch Anwender dieser Form des Typs ist sicherlich Max Weber. Er sieht Idealtypen als ein "Gedankenbild" das durch "einseitige Steigerung eines oder einiger Gesichtspunkte und durch Zusammenschluß einer Fülle von diffus und diskret, hier mehr oder weniger, stellenweise gar nicht, vorhandenen Einzelercheinungen, die sich zu jenen einseitig herausgehobenen Gesichtspunkten fügen" gewonnen wird.²⁾ Der Unterschied zum Extremtyp nach Hempel besteht darin, daß der Webersche Idealtyp nicht primär der Entwicklung eines empirischen Begriffssystems dient, sondern in erster Linie ein "interpretatives oder erklärendes Schema" sein soll.³⁾ Er ist somit weniger als Begriff, sondern eher als Theorie zu klassifizieren. Theorien, bzw. die damit implizierten wissenschaftlichen Erklärungen,

1) Vgl. Hempel, G. (Methoden) S. 87 f.

2) Weber, M. (Schriften) S. 43

3) Hempel, G. (Methoden) S. 92

bedeuten letztlich aber nichts anderes als die logische Deduktion eines Einzelereignisses aus allgemeinen Sätzen (Gesetzen) und einer Anzahl relevanter Randbedingungen.¹⁾ Hempel spricht deshalb auch im Verlauf seiner Untersuchung des Idealtyps von "'Ideal'konstrukten", die, logisch gesehen, mit theoretischen Systemen mehr Gemeinsamkeiten haben als mit Begriffen.²⁾

5. Die typenmäßige Darstellung des Begriffs der IG-Messe

Die drei o.a. Formen des Typs stellen keine Alternativen, zwischen denen frei gewählt werden kann, dar, sondern sie sind eher als Stufen zu verstehen, die den unterschiedlichen Entwicklungsstadien der verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen entsprechen.³⁾ Denn je weiter eine wissenschaftliche Disziplin entwickelt ist, desto weniger wahrscheinlich ist es, daß sie sich des klassifikatorischen Typs bedient; man wird vielmehr versuchen, eine empirisch gehaltvollere Art der Begriffsbildung zu wählen. Bei höherer Reife einer wissenschaftlichen Disziplin ist deshalb der Form des Extremtyps oder gar des Idealtyps der Vorzug zu geben.

Bei dem vorliegenden Untersuchungsgegenstand Messe wird hier die Form des Extremtyps gewählt.

Der klassifikatorische Typ kommt allein schon deshalb nicht in Frage, weil ihm im Grunde die gleichen Schwächen wie der klassifikatorischen Definition der Messe anhaften.

Der Idealtyp hingegen stellt, insbesondere in der von Hempel entwickelten Form, zu große Anforderungen an das nomologische Wissen über den Untersuchungsgegenstand Messe. Zwar gibt es, wie die Ausführungen im Rahmen der Marketing-Kommunikationsproblematik zeigen⁴⁾, bereits verwertbares

1) Vgl. hierzu die Ausführungen auf S. 9 ff.

2) Vgl. Hempel, C. (Methoden) S. 97

3) Vgl. ibid. S. 89

4) Vgl. S. 66 ff.

theoretischen Wissen, doch allein es fehlt bisher noch ein in sich geschlossener Ansatz zur Theorie der Messe bzw. IG-Messe. Damit ist es zumindest sehr fraglich, ob dem Versuch, einen Idealtyp Messe zu schaffen, bei dem jetzigen Stand des Wissens überhaupt Erfolg beschieden sein könnte.

6. Das typologische Verfahren

Beim Erstellen von Typen werden - schematisch gesehen - folgende drei Stufen durchlaufen¹⁾:

- (1) Festlegung der zu untersuchenden Merkmale, Erstellung eines Merkmalkatalogs
- (2) Bestimmung der theoretisch möglichen Ausprägungen der für den Typ in Betracht gezogenen Merkmale
- (3) Bestimmung der Interdependenzen zwischen diesen Merkmalen.

Verläßt man jedoch diese rein schematische und damit auch recht oberflächliche Betrachtungsweise, so sind beim typologischen Verfahren eine Anzahl methodologischer und fachwissenschaftlicher Probleme zu lösen.

Bei der klassifikatorischen Typologie ist dabei die Aufgabenstellung noch vergleichsweise einfach. Auf Grundlage der bei der klassifikatorischen Begriffsbildung verwendeten Logik werden Typen dieser Art so konstruiert, daß jeder Typ ein Bündel in der Realität zusammen auftretender Eigenschaften darstellt.

Die höchste Schwierigkeitsstufe ist bei den Idealtypen nach Weber und Hempel/Oppenheim gegeben, da es sich hier um ein System von gesetzmäßigen Aussagen handelt, das mehr einem Theoriesystem als einem einfachen Begriff ähnelt.

Im Mittelfeld der Schwierigkeit liegt die Problematik bei Extremtypen der oben skizzierten Art. Aber auch die Analyse

1) Vgl. Tietz, B. (Bildung) S. 35 f.

und Synthese dieser Form des Typs stellt bereits hohe Anforderungen an eine theoretische Untermauerung der Begriffsbildung.

Ausgangspunkt ist dabei die logische Gestalt des Extremtyps:

(a) Extremtypen oder reine Typen sind als Ordnungsbegriffe, die der Erfassung von Relationen zwischen Objekten dienen, nicht mit Klassenbegriffen der herkömmlichen (Aristotelischen) Begriffslogik identisch. Denn die meisten der für die Definition des Messebegriffs relevanten Eigenschaften lassen sich nicht theoretisch fruchtbar in das Bildungsschema der klassischen Definitionslehre (*genus proximum-differentia specifica*) einfügen, d.h. dieses Schema kann nicht für die Bildung eines Messebegriffs herangezogen werden.

(b) Individuelle Fälle können deshalb auch nicht in sie wie in klassenmäßig organisierte "Schubfächer" eingeordnet werden. Individuelle Fälle haben zu Extremtypen vielmehr ein Verhältnis der (relativen oder absoluten) Nähe.

Von einer individuellen Messe kann folglich auch nicht gesagt werden, sie gehöre zur Klasse der IG-Messen, sondern nur, daß sie dem Extremtyp IG-Messe mehr oder weniger angenähert ist.

(c) Nähe oder Ferne zum Extremtyp lassen sich mit Bezug auf die einzelnen typenbildenden Merkmale qualitativ (komparativ) oder quantitativ (Rangskalen oder Messung) definieren. Die dabei gewonnenen Begriffsordnungen sind transitiv symmetrisch (im Falle der Gleichheit von zwei betrachteten Individualfällen) oder transitiv asymmetrisch (im Falle der Ungleichheit der betrachteten Individualfälle).

Im Bereich des Messewesens kann dabei bei vielen Eigenschaften von einer quantitativen Merkmalserfassung ausgegangen werden, so z.B. Anzahl der Besucher, Unternehmensgröße, Anzahl der Aussteller etc.

(d) Sind einmal brauchbare, d.h. bewährte Kriterien qualitativer oder quantitativer Art gefunden, dann verlieren die Extremtypen ihre besondere Stellung, sie sind gleichsam nur der hypothetische, vielfach empirisch gar nicht mögliche, Endpunkt einer reihenmäßigen Anordnung von Individualfällen aus einem bestimmten Untersuchungsbereich.

Der reine Typ der IG-Messe braucht demnach in praxi gar nicht gegeben zu sein. Er ist aber durchaus denkbar, denn es liegt ja im Bereich der Möglichkeit, eine Messe z.B. so zu konzipieren, daß nur solche Aussteller und Besucher zugelassen werden, deren Interesse sich auf I-Güter bezieht. Ob es nun diese Messe aber wirklich gibt, ist für die Existenz des Extremtyps IG-Messe unwesentlich, da das Ziel einer Typologie nicht die Konstruktion eines Extremtyps "IG-Messe" für praktische Zwecke sein kann. Ihr Ziel ist vielmehr die Erstellung einer praktisch und theoretisch fruchtbaren Ordnung der einzelnen für das IG-Marketing relevanten Messen.

Unter Beachtung dieser allgemeinen Konzeption des reinen Typs ist sodann unter Rückgriff auf fachwissenschaftliche Erkenntnisse, im günstigsten Fall handelt es sich dabei um theoretische Systeme, der extreme Typ der IG-Messe zu konstruieren. Der fachwissenschaftliche Beitrag ist, wenn man die allgemeine Konzeption des Extremtyps als logisch-formale Grundlage betrachtet, die inhaltliche Ausfüllung des Begriffs.

Die Einbeziehung der fachwissenschaftlichen Erkenntnisse über den Untersuchungsbereich IG-Messe dient demnach in erster Linie der Beantwortung folgender Fragen:

- (1) Welche Eigenschaften sind für die Bestimmung des Begriffs der IG-Messe empirisch und theoretisch relevant?
- (2) Handelt es sich dabei um qualitativ oder quantitativ meßbare Eigenschaften?

(3) Welches sind die extremen Ausprägungen der relevanten Merkmale?

Bei den angesprochenen Fachdisziplinen handelt es sich dabei im wesentlichen um die Theorie des IG-Marketing und eine darauf ausgerichtete Kommunikationstheorie bzw. eine daraus abgeleitete Theorie der IG-Messe.

Im folgenden wird nun als Ausgangspunkt für die sich daran anschließende Entwicklung eines typologischen Definitionssystems für die IG-Messe der typologische Ansatz nach Tietz dargestellt und kritisiert, denn dieses erste Beispiel einer typologischen Definition der Messe enthält bereits wichtige Ansatzpunkte für die hier zu entwickelnde Typologie.

7. Der typologische Ansatz nach Tietz

Als erster wandte Tietz in ausführlicher Weise den typologischen Definitionsansatz auf Messen und Ausstellungen an.¹⁾ Dabei griff er umfänglich auf logische und sozialwissenschaftliche Untersuchungen zur Problematik der Typologie zurück. Als Ergebnis seiner Studien entstanden drei unterschiedliche Typen der Messen und Ausstellungen, nämlich: totale reale Schwerpunkttypen, normative Typen und Modelltypen der Messen und Ausstellungen.

Die Schwerpunkttypen werden von Tietz in Anlehnung an Haller²⁾ aus dem Begriff der statistischen Häufigkeit erklärt.³⁾ Sie sind darin begründet, daß die effektive Häufigkeit der Ausprägung einzelner Merkmale sich auf bestimmte Ausprägungsmöglichkeiten konzentrieren kann. Schwerpunkttypen, die sich durch besondere qualitative Merkmalskombinationen auszeichnen, werden dabei den Streuungstypen, die bei einem oder mehreren Merkmalen andersartige qualitative Zusammensetzungen aufweisen, gegenübergestellt.

1) Vgl. Tietz, B. (Bildung)

2) Vgl. Haller, H. (Typus) S. 21

3) Vgl. Tietz, B. (Bildung) S. 30 f. und S. 222 ff.

Normative Typen beinhalten Elemente sowohl von idealen (im Sinne Webers) als auch realen Typenaussagen. Tietz lehnt sich bei der Konzipierung seines normativen Typs der Messe eng an das von Engelhardt entworfene Konzept des normativen Typs an.¹⁾ Normative Typen werden als praktisch orientierte Begriffe verstanden, d.h. zu den empirisch begründeten Aussagen über Messen treten Werturteile des Forschers, der mit dem Blick auf die betriebswirtschaftliche Praxis eine bestimmte Merkmalskombination für besonders erstrebenswert hält. Die so gewonnenen normativen Typen der Messe stellen ein nur unter günstigen Umständen erreichbares Ziel dar, das der jeweils Interessierte, sei es Aussteller, Veranstalter, Besucher etc. anstrebt.²⁾

Modelltypen sind reduzierte Typen, d.h. Typen mit einer reduzierten Merkmalsanordnung; diese Reduktion wird dadurch bewirkt, daß eine große Anzahl (relevanter) Merkmale so in Merkmalsbündel zusammengefaßt werden, daß die Merkmale eines jeden Bündels parallel zueinander variieren.³⁾ Tietz entwickelt seine Modelltypen der Messen durch eine Abstraktion von zahlreichen Merkmalen des von ihm für den Bereich Messen und Ausstellungen aufgestellten Merkmalskatalogs. Darüber hinaus läßt er die einzelnen Merkmalsausprägungen nur in größeren Intervallen variieren.⁴⁾ Die abstrahierende Merkmalsauswahl ist dabei zweckabhängig; auch partialtypische Modelle wie z.B. Struktur-, Funktions- und Gestaltungsmodelle sind möglich. Zweck der modelltypischen Begriffsbildung ist eine "theoretisch mögliche saubere Trennung empirischer Erscheinungsformen", die zugleich eine wirklichkeitsnahe Erfassung der Realität ermöglicht.

1) Vgl. Tietz, B. (Bildung) S. 28 und dort zitiert Engelhardt, W. (Grundprobleme) S. 66

2) Vgl. Tietz, B. (Bildung) S. 227 ff.

3) Vgl. ibid. S. 60 ff.

4) Vgl. ibid. S. 231 ff.

8. Würdigung des Ansatzes nach Tietz

Der typologische Ansatz nach Tietz zeigt in vielen Punkten einen eindeutigen Fortschritt gegenüber der im Messewesen bisher gebräuchlichen Art der Begriffsbildung.

Die drei von Tietz entwickelten Typologien basieren auf einem umfangreichen Merkmalskatalog, der weitgehend aus abstufbaren Merkmalen besteht. Auch die systematische Ordnung und die empirische Grundlage seiner Begriffsbildung tragen dazu bei, einen höheren Grad wissenschaftlicher Fruchtbarkeit bei der wissenschaftlichen Durchdringung des Messewesens zu erreichen. Tietz selbst weist diese gesteigerte Effizienz in einem Vergleich mit den ausschließlich klassifikatorisch definierten Begriffsbestimmungen der Messen eindeutig nach, wenn er auf die unzureichend kleine Zahl der Merkmale hinweist. Darüber hinaus zeigt er, daß die Merkmale nicht in jedem Fall mit der Realität übereinstimmen oder doch zumindest sehr willkürlich ausgewählt sind.¹⁾

Andererseits sind die von Tietz entwickelten Typologien in mancherlei Hinsicht problematisch. Hier soll insbesondere auf die folgenden zwei Punkte eingegangen werden: die logische Gestalt der Typologien und die ihnen zugrunde liegenden Merkmale.

Der erste kritische Einwand ist logischer Natur. Bei den von Tietz vorgestellten Typologien handelt es sich im wesentlichen um klassifikatorische Typen, d.h. um Begriffe, die als "Schubfächer" dergestalt aufgebaut sind, daß in sie bestimmte individuelle Messen mehr oder weniger eindeutig hineinpassen. Sie stellen also keine Ordnungsrelationen im eigentlichen Sinn dar. Daher ermöglichen sie es auch nicht, eine Anzahl individueller Fälle in eine transitive symmetrische oder transitiv asymmetrische Ordnung zu bringen, sondern sind eher als Klassen zu betrachten, denen ein indi-

1) Vgl. Tietz, B. (Bildung) S. 235

vidueller Fall angehört oder nicht. Diese Art der Typologie ist aber, wie bereits angeführt, nur ein erster, wenn auch wichtiger Schritt in Richtung typologischen Forschens.¹⁾ Es soll damit also nicht der unbestreitbare Wert dieser Begriffsbildung in Zweifel gezogen werden. Sie leistet sicherlich einen erheblichen Beitrag zu einer effizienten begrifflichen Ordnung, wenn auch nicht - und das ist hier ein sehr wesentliches Kriterium - die Erstellung einer Ordnungsrelation ermöglicht wird.

Der zweite kritische Punkt bezieht sich auf die Merkmalskategorien bzw. deren Auswahl und Gewichtung (Rangordnung der Merkmale). Tietz unterscheidet drei Kategorien: Struktur, Funktionen und Gestaltung.²⁾ Strukturelle Merkmale werden als Grundgegebenheiten verstanden: "Sie sind gegeben; sie fallen nie aus."³⁾ Zu ihnen zählen z.B. Standort, Warenkreis, zeitbezogene Merkmale, Besucherstruktur etc. Im einzelnen werden in dieser Merkmalskategorie dreizehn solcher Kardinalmerkmale unterschieden, die sich wiederum in eine noch größere Zahl von simplexen Merkmalen mit zahlreichen Merkmalsausprägungen aufgliedern.

Funktionale Merkmale umschreiben in der Form von Möglichkeitsbehauptungen die von der Messe zu erfüllenden oder erfüllten wirtschaftlichen und nichtwirtschaftlichen Aufgaben. Dabei ist sich Tietz allerdings selbst bereits des Risikos bewußt, daß die Erstellung eines Funktionsschemas vielleicht nicht möglich ist.⁴⁾

Zu den Merkmalen dieser Kategorie zählen neben den einzelwirtschaftlichen Funktionen wie z.B. Kontaktanbahnung, -erhaltung und -beeinflussung die umfänglichen Gruppen gesamt- und überwirtschaftlicher Funktionen.

Der dritte Merkmalskomplex bezieht sich auf die gestalterischen Aspekte der Messe. Die Merkmale dieses Komplexes

1) Vgl. S. 134

2) Vgl. Tietz, B. (Bildung) S. 150 ff.

3) ibid. S. 150

4) Vgl. ibid. S. 151 f.

gründen auf dem zur Durchführung einer Messe getätigten Faktoreinsatz; sie konkretisieren sich z.B. als die Merkmale: Organisation, Warengliederung, Sonderveranstaltungen etc.

Insgesamt unterscheidet Tietz 48 Kardinalmerkmale, die wiederum in zahlreiche simplexe Merkmale mit verschiedenen Ausprägungen zerfallen. Die Anzahl der Merkmale ließe sich ohne große Mühe noch erweitern - und gerade hier hat die Kritik einzusetzen. Welche Merkmale sind für den Typusbegriff Messe "wesentlich" bzw. relevant? Die Frage der Merkmalsauswahl ist in letzter Konsequenz ein theoretisches Problem. Deshalb läßt sich erst vor dem Hintergrund einer Messtheorie bestimmen, welche Merkmale zu berücksichtigen sind. Ein eng damit verwandtes Problem ist die Randordnung der Merkmale im Rahmen der Typologie. Welche Merkmale die Rolle von typenbestimmenden Leitmerkmalen spielen, kann letztlich auch hier nur auf der Grundlage einer Messtheorie entschieden werden. Dabei ist zu beachten, daß Begriffe schlechthin immer einen theoretischen Zweck erfüllen. Entwickelt z.B. ein Historiker "seinen" Messebegriff, dann wird er als Hermeneutiker Merkmalsordnungen wählen, die es ermöglichen, die Messe als historisches Phänomen aus dem betrachteten Zeitraum heraus zu verstehen. Neben ökonomischen Faktoren wird er vor allem auch sozio-ökonomische und kulturell-religiöse Aspekte bei der Begriffsbildung in Betracht ziehen. Der Volkswirtschaftler hingegen wird bei der Merkmalsauswahl vornehmlich mikro- und makroökonomische Kriterien heranziehen. Betrachtet man die Messe jedoch aus der Sicht des IG-Marketing, dann sind die für diese Disziplin relevanten theoretischen Erkenntnisse bei Auswahl und Gewichtung der typenbildenden Merkmale heranzuziehen. Merkmale, die keine Begründung in diesen Theorien oder Hypothesen finden, sind nicht nur überflüssig, sondern sogar schädlich bei der Begriffsbildung. Sie überfrachten den Begriff unnötig und können bei theoretischem und praktischem Arbeiten zu falschen Schlüssen führen.

Bei der Erstellung einer Typologie der IG-Messe ist, wenn man diese beiden Hauptpunkte der Kritik berücksichtigt, auf eine begriffslogische klare und fachwissenschaftlich gut fundierte Begründung zu achten.

In den folgenden Ausführungen werden deshalb zunächst die begriffslogischen Grundlagen der typologischen Definitionsform präzisiert, um dann darauf aufbauend einen fachtheoretisch begründeten Merkmalskatalog zu entwickeln.

B. Die typologische Definition der IG-Messe

Ausgangspunkt einer Messtypologie ist die Erstellung eines Merkmalkatalogs, der die in der Definition zu berücksichtigenden Merkmale enthält. Anzahl und Natur der Merkmale wird dabei von dem mit der Begriffsbildung verfolgten Erkenntnisinteresse bestimmt. Ist der Katalog jedoch einmal erstellt, dann sind die darin enthaltenen Merkmale auf alle Untersuchungsobjekte, die mittels des typologischen Begriffs erfaßt werden, anzuwenden.

Merkmalskataloge können je nach theoretischer Grundlegung und der verfolgten Zielsetzung eine verschieden große Anzahl von Merkmalen enthalten. Das kann jedoch nicht bedeuten, daß die Anzahl der berücksichtigten Merkmale auf einer willkürlichen Entscheidung beruht. Anzahl als auch Art der zu berücksichtigenden Merkmale sind vielmehr aus den der Begriffsbildung zugrundeliegenden theoretischen und praktischen Prämissen herzuleiten, die in den nun folgenden Kapiteln dargelegt werden.

1. Die Theorie des Typs

Merkmale bilden zusammen mit ihren Ausprägungen als Bausteine des Merkmalkatalogs die Grundlage der Typenbildung. Um eine für den Extremtyp adäquate Merkmalsordnung zu erstellen, ist in vielen Fällen von alternativ bestimmten "entweder-oder" Merkmalen abzugehen. An ihrer Stelle sind qualitativ oder quantitativ abstufbare Merkmale zu verwenden. Im Fall der Messedefinition ist daher auf die traditionelle dichotome Unterteilung in IG/Konsumgütermesse und Universalmesse/Fachmesse zu verzichten. Dafür sind abstufbare Messedefinitionen zu erstellen, die auf einem Bündel meist unabhängig variierender Merkmale basieren. Die damit verbundene Änderung der Betrachtungsweise liegt in der logischen Verschiedenheit des typologischen Merkmalbegriffs vom klassifikatorischen begründet. Während die Definitionsregel der

klassifikatorischen Logik mit einstelligen Satzfunktionen arbeitet, bedient sich die typologische Vorgehensweise weitgehend abstufbarer Eigenschaftsbegriffe, die eine Reihenordnung der einzelnen Merkmale voraussetzt.¹⁾ Dadurch wird die Darstellung fließender Übergänge gewährleistet. Es lassen sich damit also Situationen erfassen, in denen ein Individuum oder eine Sache ein Merkmal mehr oder weniger stark aufweist. Die logische Form, d.h. die Syntax einer solchen Merkmalsordnung besteht aus zwei zweistelligen Grundrelationen:

Die erste Relation (G-Relation) ist die Gleichheitsrelation. Sie besagt, daß zwei Objekte hinsichtlich eines Merkmals gleich sind. So ist z.B. eine Messe a mit Messe b bezüglich des Merkmals Besucheranzahl gleichwertig, wenn bei beiden Messen gleichviel Besucher gezählt werden.

Die zweite Relation (V-Relation) bezieht sich auf die zwischen zwei Merkmalsträgern bestehende Ungleichheit hinsichtlich eines bestimmten Merkmals. Divergierende Besucherzahlen z.B. konstituieren eine Relation der Ungleichheit hinsichtlich dieses Merkmals zwischen Messe a und Messe b.

Mit Hilfe dieser beiden Grundrelationen lassen sich Merkmalsträger nach steigendem Gewicht in eine reihenartige Anordnung bringen. Die beiden Relationen müssen jedoch bestimmten einschränkenden (logischen) Bedingungen genügen. G-Relationen müssen transitiv und symmetrisch sein, d.h. wenn Messe a hinsichtlich eines Merkmals gleichwertig mit Messe b ist, dann ist auch Messe b mit Messe a gleichwertig. Die V-Relation hingegen muß transitiv und asymmetrisch sein, d.h. wenn Messe a hinsichtlich eines Merkmals höherwertig als Messe b ist, dann muß Messe b hinsichtlich des gleichen Merkmals geringerwertig sein.

Die in Merkmalsordnungen verwendeten Eigenschaftsbegriffe sind ein- oder mehrdimensionaler Natur. Im Gegensatz zu

1) Vgl. Hempel, C. (Grundzüge) S. 54 ff.

eindimensionalen werden mehrdimensionale Merkmale in der begrifflichen Analyse in mehrere Richtungen (Dimensionen) abstufbar dargestellt. Dieser Tatbestand ist vergleichbar mit dem Vektorbegriff, dem Farbbegriff mit den Abstufungsrichtungen Farbton, Helligkeit und Sättigung oder auch mit der Charakterdefinition, die hinsichtlich verschiedener Charakterzüge differenziert werden kann. Auch Messen sind grundsätzlich mehrdimensionale Begriffe, d.h. die diesen Begriff konstituierenden Eigenschaften haben mehrere Ausprägungsrichtungen.

Bei dem Aufbau eines mehrdimensionalen Merkmalbegriffs ist anzugeben, inwieweit sich zwei oder mehrere Objekte hinsichtlich der Abstufungsrichtungen, die das Merkmal ausmachen, unterscheiden. Dabei kommt es im allgemeinen zu einer für die Begriffsbildung schwierigen Situation, da die einzelnen typenbildenden Merkmale und ihre Dimensionen nicht parallel variieren, das bedeutet z.B., daß Messe a hinsichtlich Merkmal x oder Dimension x_1 in Relation zu b ungleich ist, wohingegen bezüglich Merkmal y oder Dimension y_1 eine Gleichwertigkeit besteht.

Es ist demnach für jede Abstufungsrichtung aller betrachteten, d.h. typenbildenden Merkmale eine eigene Reihenfolge festzulegen. Das daraus resultierende System von n Reihenfolgen ist ein n -dimensionales System von Ordnungsrelationen. Aufgrund des unterschiedlichen Verlaufs der einzelnen darin enthaltenen Reihenfolgen ist es schwierig, eine allgemeine, d.h. für alle typenbildenden Merkmale und deren Dimensionen gültige Reihenfolge zu ermitteln. Für das Messwesen bedeutet dies, daß es problematisch ist, eine eindeutige Aussage über die Wertigkeit von Messe a in Relation zu Messe b zu machen. Eine solche Aussage beruht letztlich auf einer Gewichtung der berücksichtigten Merkmale und deren Dimensionen.

Wie bereits eingangs dieses Kapitels erwähnt, setzen Typologien in der Regel abgestufte Merkmalsordnungen voraus.

Im Gegensatz zu den für die klassifikatorischen Begriffe kennzeichnenden dichotomischen Merkmalsausprägungen erlauben die bei der Typologie verwendeten qualitativ oder quantitativ abstufbaren Merkmale damit eine differenzierte Erfassung der betrachteten Fälle. Es kann dabei im einzelnen festgestellt werden, in welchem Ausmaß ein bestimmtes Merkmal auftritt, die dabei verwendete Abstufung kann von "nicht vorhanden" bis zu "sehr stark vorhanden" reichen.

Dieses für die Abstufung charakteristische "mehr oder weniger" läßt sich auf zwei Arten ausdrücken.¹⁾ Die erste Art bedient sich quantitativer Ausdrücke, die jedem erfaßten Gegenstand eine bestimmte reelle Zahl zuordnen. Da es sich bei der Messe um einen mehrdimensionalen Gegenstand handelt, erschöpft sich die typologische Charakterisierung nicht in der Quantität "Anzahl der Messebesucher" allein, es sind vielmehr für eine theoretisch und praktisch sinnvolle Begriffsbestimmung noch weitere Quantitäten anzuführen. So sind neben den verschiedenen Dimensionen des Merkmals "Messebesucher" z.B. auch noch raum- und zeitbezogene Merkmale zu berücksichtigen.

Die zweite Art Merkmalsausprägungen auszudrücken, ist qualitativer Natur. Anstelle des Gebrauchs numerischer Werte tritt der Gebrauch komparativer Ausdrücke, die einen Gegenstand hinsichtlich eines oder mehrerer Merkmale zu anderen Gegenständen in Relation setzen. Ein viel zitiertes Beispiel für eine solche komparative Ordnung ist die Härterelation von Mineralien, die sich mittels des Ritztests ermitteln läßt.

In dem hier gegebenen Zusammenhang wird, soweit eine Abstufbarkeit von Merkmalen überhaupt möglich ist²⁾, der

1) Vgl. Hempel, C. (Grundzüge) S. 54 ff.

2) Eine Abstufbarkeit im hier gemeinten Sinne ist hinsichtlich der Messe z.B. bei dem Merkmal "Veranstaltungsort der Messe" nicht gegeben. Auch der häufig gewählte Ausweg, solchen Merkmalen einfach Numerale zuzuordnen, ermöglicht keine abstufbare Darstellung. Denn solche zugeordneten Numerale lassen weder mathematische Operationen zu, noch erlauben sie ein topologisches Inbezugsetzen der einzelnen Merkmalsträger.

quantitativen Ausprägungsvarianten der Vorzug gegeben. Zu diesem Zweck ist die Merkmalsauswahl und -konstruktion so zu gestalten, daß eine Metrisierung der Merkmalsausprägung durch einfache Zählung möglich ist.

Dieses Verfahren trifft, wie unten gezeigt werden wird, auf überraschend geringe Schwierigkeiten. Allerdings, und das wird ausführlich zu diskutieren sein, sind die Schwierigkeiten lediglich auf eine vorgeschobene Stufe verlagert. Bevor nämlich für die einzelne Messe bestimmte Merkmalsausprägungen erfaßt werden können, ist festzustellen, inwieweit die einzelnen Messebesucher Träger bestimmter Eigenschaften sind. Dies ist zwar für einige Merkmale, wie z.B. Herkunft, Unternehmensgröße etc. vergleichsweise einfach, für andere Merkmale jedoch, wie z.B. rollenbezogene Eigenschaften, hinsichtlich der Meß- und Erfäßbarkeit problematisch.

2. Das Kommunikationssystem als formaler Ausgangspunkt einer Messetypologie

In dem hier gegebenen Zusammenhang geht es um die typenmäßige Darstellung der IG-Messe als Element des Marketingkommunikationssystems aus der Sicht der Anbieter von I-Gütern. Die entsprechenden theoretischen Grundlagen sind: die Theorie des Typus, die Systemtheorie und in fachlicher Hinsicht die Theorie des IG-Marketing unter besonderer Berücksichtigung der Kommunikation. Die auf die Definitionsproblematik ausgerichtete Theorie des Typus und die (formal interpretierte) Systemtheorie tragen in erster Linie zum formalen Aufbau der typologischen Definition bei; die inhaltliche Bestimmung des Begriffs hat durch Heranziehung theoretischer Erkenntnisse über das IG-Marketing zu erfolgen.

Der erste Schritt zur Erschließung des Messebegriffs ist demnach die Beschreibung der Elemente des Marketingsystems

und der als relevant vermuteten Systemumwelten. Dabei können aber nur Aussagen auf formaler Ebene gemacht werden, d.h. die Darstellung des Systems ist auf dieser Betrachtungsebene fast inhaltsleer.¹⁾ Erst durch eine inhaltliche Ausgestaltung der Systemdarstellung mit Hilfe fachtheoretischer Erkenntnisse über das Untersuchungsgebiet werden wissenschaftlich fundierte Aussagen über die Stellung der Messe im Marketingsystem ermöglicht. Theorie und Definition stehen also, wie bereits oben dargelegt²⁾, in engem gegenseitigen Verhältnis. Erst wenn genügend theoretische Erkenntnisse über das System verfügbar sind, ist es auch möglich, das System hinreichend definitorisch darzustellen. Andererseits aber ist eine definitorische Erfassung auch die Voraussetzung für eine weitergehende theoretische Durchleuchtung des Systems.

Ausgangspunkt bei der Erstellung des fachwissenschaftlichen Merkmalkatalogs für die Messedefinition aus der Sicht eines potentiellen Ausstellers ist das Kommunikationssystem, in das die Messe als Element eingebettet ist. Die Erfassung des Elements Messe erfolgt dabei unter zwei Aspekten: zum einen handelt es sich um die Beschreibung ihres medialen Charakters, zum anderen, darauf aufbauend, um die Beziehungen des Mediums Messe zu den anderen Bestandteilen des Kommunikationssystems. Erst die letztere Beschreibung liefert eine hinreichende Grundlage für die definitorische Bestimmung der Messe, wobei je nach Definitionszweck die eine oder andere Beziehung besondere Beachtung erfährt.

Der mediale Charakter der Messe ergibt sich aus ihrer Zugehörigkeit als Mittlerelement zu den Kommunikationskanälen des Marketingsystems. Die Messe zählt dabei eher zu den Medien als zu den als Kommunikatoren wirkenden Mittlerelementen. Nur in begrenzten Teilbereichen kann die Messe auch als Kommunikator wirken, nämlich dann, wenn

1) Vgl. S. 23 ff.

2) Vgl. S. 12

sie sich durch Besucherinformationssysteme oder direkte Vermittlungstätigkeit in den Marketing-Kommunikationsprozeß direkt einschaltet.

Wie bereits bei der Diskussion des Kommunikationssystems dargelegt, kann der Begriff des Mediums auf verschiedene Art definiert werden. Je nach Standort des Betrachters werden entweder technische Eigenschaften oder soziale Eigenschaften des Mediums in den Mittelpunkt der Definitionsansätze gerückt.¹⁾ Aus der jeweiligen Betonung dieser beiden Eigenschaftsgruppen wird ersichtlich, ob der Betrachter Kommunikation primär als kybernetisch-technischen Prozeß versteht, oder ob Kommunikation als primär soziales Phänomen verstanden wird, und dementsprechend die Medien unter sozialwissenschaftlichen Gesichtspunkten definiert werden. Die Messe soll hier, da im Rahmen des Marketing vor allem die soziale Komponente der Kommunikation angesprochen wird, unter sozialwissenschaftlichen Gesichtspunkten diskutiert werden. Entsprechend dieser Auffassung faßt Tabelle 4 die Eigenschaften des Mediums Messe mit Bezug auf die durch sie vermittelte Quasi-Primär- und Sekundär-Kommunikation zusammen:

1) Vgl. S. 75 ff.

Kommunikationsart	Raum-Zeit-Distanz	Teilnehmerkreis	Sozio-kulturelles Milieu	Intensität des Kontaktes	Kommunikationsablauf	Transfer- u. Transmissionswahrscheinlichkeit K.-chance	Systembedingte Störungen
Quasi-Primär-K.	meist Gleichzeitigkeit	Interpersonal geringe Anzahl v. Personen	quasi-homogen (speziell)	hoch, aber wenig vertraut u. persönlich; flächlich	meist direkt, seltener indirekt	nahezu 1	gering
IG-Messe	Messe bietet Gelegenheit zur Orts- u. zeitgleichen Kontaktaufnahme	Messe erlaubt interpers. K. mit wenig Teilnehmern (bei entsprechender Standortkonzeption)	bei ausführl. Messe-gerächen treffen i. d. R. fachl. kompetente Gesprächspartner aufeinander	Messegespräche wie Verkaufsgespräche i. a. formalen Charakter u. sind oberflächlicher als Kontakte d. Primär-K.	direkt, da persönliche Gespräche	infolge des pers. Kontaktes ist von hoher K.-chance auszugehen (insb. bei entsprechender Standgestaltung)	abgesehen von Zeitdruck gering wenn: entspr. Standgestaltung, Unterstützung durch Datenblätter, Kataloge etc. u. Nachmessesekundat
Sekundär-K.	meist ungleichzeitigkeit u. Ortsverschieden	Große Anzahl von Personen	heterogen	Gering (unpers. formell, distanziert)	meist indirekt, (intermediär) selten direkt	0-1	relativ groß
IG-Messe	Durch die Einschaltung anderer Medien (Presse, elektr. Medien) ist die direkte Vermittlung K. u. Ortsverschiedenheiten	Neben dem pers. Kontakt ermöglicht d. Messe einen direkten Kontakt (Besucher) o. indirekten (vermittelt durch andere Medien) Kontakte zu einer großen Anzahl von Personen	Bei nichtdirekten Kontakten ist d. Publikum zum größten Teil heterogen	kommt es auf der Messe außerhalb von Messegesprächen zu Kontakten, so sind diese wenig intensiv u. unpersönlich (z. B. Betrachtungen d. Exponate, Mitnehmen von Prospekten; Information über Messebeteiligung durch andere Medien)	direkter K.-ablauf, wenn Kontakt während des M.-besuchs; indirekt, wenn andere Medien eingeschaltet (z. B. Presse, elektr. Medien)	0-1, auf der M. selbst gering, reichen Aussteller anderhalb von pers. Messegesprächen sehr anfällig für K.-störungen	

Tab. 4: Quasi-Primärkommunikation und Sekundärkommunikation vermittelt durch das Medium "IG-Messe"

Die in Tab. 4 skizzenhaft wiedergegebenen Eigenschaften der Messe geben nur eine erste allgemeine Idee des Wesens der Messe. Die dabei beschriebenen Tatbestände treffen fast ausnahmslos auf alle Messen zu. Diese Beschreibung kann deshalb auch nur als Grundstock einer typologischen ausgebauten Messedefinition dienen. Um zur für den typologischen Definitionsansatz kennzeichnenden Sichtweise der Differenzierung zu gelangen, ist deshalb unumgänglich, jene Merkmalsbereiche in die Definition einzubeziehen, die eine eindeutige theoretische und praktische Differenzierung zwischen den einzelnen Messen erlauben. Abb.10 stellt diese Eigenschaften schematisch als die Beziehungen des Mediums Messe zu den restlichen Elementen des Marketing-Kommunikationssystems dar.

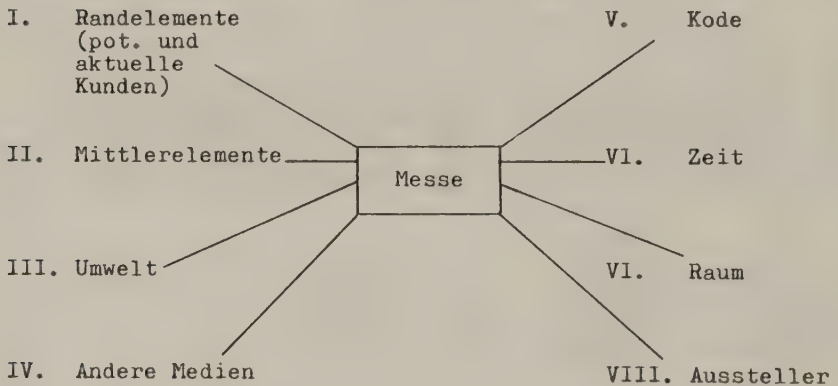


Abb. 10: Beziehungen des Mediums zu den restlichen Elementen des Kommunikationssystems

Aus der Sicht des Ausstellers sind in erster Linie die unter I. zusammengefaßten Rand- und Mittlerelemente in die Messedefinition aufzunehmen, da sie die Zielgruppe der Marktkommunikation sind. Merkmalsgruppe II. erstreckt sich auf die Beziehungen zu anderen im Marketing-Kommunikationssystem einsetzbaren Medien. Diese Beziehungen sind unter zwei Gesichtspunkten von Interesse; zum einen handelt es sich um die Fragestellung, welche Medien zusammen mit der Messe zum Einsatz kommen können (z.B. Kataloge, Datenblätter, Filme etc.), zum anderen geht es um einen Vergleich der einzelnen Medien untereinander. Im hier gegebenen Zusammenhang ist nur die erste Fragestellung von Interesse; da aber die Einsetzbarkeit bestimmter anderer Medien für praktisch jede Messe gleichermaßen gegeben ist, ergibt sich daraus nur ein vergleichsweise schwaches Differenzierungskriterium. Dieser Merkmalskomplex soll daher in den weitgehend unveränderlichen Grundstock der Messedefinition eingefügt werden. Gleiches gilt auch für die Merkmalsgruppe III. (Kode), da bei durch Messen vermittelter Marketing-Kommunikation i.a. die gleichen Kode verwendet werden können. Zeit und Raum (Merkmalsgruppe IV. und V.) sind dagegen - aus offensichtlichen Gründen - bedeutsame Differenzierungskriterien.

Ausgehend von dieser ersten groben Strukturierung der Definitionsmerkmale ist im folgenden festzustellen, welche Merkmale zusammen mit ihren praktisch und theoretisch relevanten Ausprägungen in die Messedefinition aufzunehmen sind. Dabei ist vor allem auf kommunikations- und marketing-bezogene Erkenntnisse zurückzugreifen, um die definitionsbestimmenden Merkmale inhaltlich zu bestimmen.

3. Kriterien der Marktsegmentierung als ersten Schritt zur Konkretisierung des Merkmalkatalogs

Marktsegmentierung wird als ein Vorgehen verstanden, bei dem ein (hypothetischer) Gesamtmarkt hinsichtlich einer oder mehrerer Eigenschaften in relativ homogene Gruppen zerlegt wird. Sie stellt die notwendige Voraussetzung für eine nach unterschiedlichen Teilmärkten differenzierende Marketingpolitik eines Unternehmens dar. Durch sie wird es ermöglicht, daß ein Unternehmen seine Marketinganstrengungen entsprechend seiner Zielsetzungen sowie seiner externen und internen Restriktionen ausrichten kann. Die Marktsegmentierung ermöglicht damit eine ziel- und restriktionsabhängige Analyse und Beurteilung des Gesamtmarktes bzw. der darin enthaltenen Teilmärkte. Sie liefert Entscheidungshilfen dafür, ob ein bestimmter (hypothetischer) Gesamtmarkt undifferenziert, differenziert oder konzentriert (d.h. nur ein oder mehrere Segmente werden berücksichtigt) bearbeitet werden soll.¹⁾

Aus logischer Sicht - sowohl unter begrifflichem als auch theoretischem Aspekt - stellen die einzelnen Marktsegmente modellmäßige Darstellungen des zu bearbeitenden Marktes dar.

In begrifflich-logischer Hinsicht sind sie gefilterte Merkmalsräume, d.h. sie umfassen von den gesamten Merkmalen, die den potentiellen Gesamtmarkt umschreiben, diejenigen, die von einem bestimmten Unternehmen als für die Beschreibung seiner potentiell interessanten Teilmärkte geeignet erscheinen.

In theoretischer Hinsicht sind die einzelnen Segmente aus der Sicht eines Unternehmens als differenziert zu bearbeitende Faktorenbündel zu interpretieren, d.h. als Teilmärkte

¹⁾ Vgl. Kotler, Ph. (Marketing) S. 141 ff.; Groh, G. (Marktsegmentierung) Sp. 1408 ff.; Scheuch, F. (Investitionsgüter-Marketing) S. 55 ff.

die hinsichtlich bestimmter absatzbeeinflussender Faktoren als relativ homogen betrachtet werden können.¹⁾

Die theoretische Konzeption der Marktsegmentierung findet ihre praktisch relevante Konkretisierung in der Konstruktion von Segmentierungsmodellen, die die in den Märkten zu erfassenden Merkmalsträger (Individuen, Personengruppen, Organisationen, Willenszentren etc.) hinsichtlich bestimmter, als relevant betrachteter Merkmale beschreiben. Solche Segmentmodelle haben eine zweifache Funktion: Zum einen sind sie Entscheidungsgrundlage bei der Auswahl der zu bearbeitenden Teilmärkte. Zum anderen dienen sie als Entscheidungsgrundlagen für einen segmentspezifischen (zielgruppenspezifischen) Einsatz der Marketinginstrumente.²⁾

Ursprünglich für das Konsumgütermarketing konzipiert, fand die Marktsegmentierung recht bald auch Anwendung im IG-Marketing. Der dabei verwendete Merkmalskatalog ist jedoch aufgrund der komplexeren Kundenstrukturen und der höheren Komplexität der Entscheidungsprozesse umfangreicher. Er hat grob gesehen folgende Struktur³⁾:

1. Umweltbezogene Merkmale

- a) Organisationsdemographische Kriterien
 - Alter und Größe von Organisationen
 - geographische Lage und Standort
 - Branche und Unternehmensform etc.
- b) Kriterien des Kauf- und Verwendungsverhaltens
 - Verwender, Nichtverwender
 - Kunde, Nichtkunde
 - Verwendungsintensität
 - Auftragsverhalten, Lieferantentreue
 - Beschaffungswege
 - Erst-, Erweiterungs-, Ersatzbedarf etc.

1) Zum Konzept der kaufbeeinflussenden Faktoren vgl. z.B. Webster, F. et al. (Behavior) S. 40 ff. Zur Berücksichtigung dieser Faktoren in der Marktsegmentierung in der IG-Industrie vgl. z.B. Cardozo, R. (Segmenting) S. 433 ff.

2) Vgl. Scheuch, F. (Investitionsgüter-Marketing) S. 57

3) Vgl. ibid. S. 67 ff. und (Organisation) S. 552 f.

- c) Kriterien, die die Position der Organisation innerhalb der relevanten Umwelt beschreiben
 - physische und technische Bedingungen
 - demographische, soziologische, psychologische Merkmale
 - politische, administrative, rechtliche Bedingungen
- 2. Innerorganisatorische Merkmale
 - Zielsystem, Restriktionssystem
 - hierarchische Strukturen
 - Stellen und Aufgaben
 - Rollen
 - Prozesse der Entscheidung, Information, Kommunikation, Ausführung
 - Unternehmensphilosophien
- 3. Merkmale der Mitglieder von Entscheidungszentren
 - Alter, Beruf, Ausbildung
 - soziale Klasse
 - Rollenempfinden
 - Einstellungen zu Produkt, Hersteller, Vertriebsform
 - Kommunikationsverhalten etc.

Dieser Merkmalskatalog zur Beschreibung von Organisationen unterscheidet zwischen äußerlich ermittelbaren Merkmalen und Merkmalen, die sich nur bei näherer Kenntnis der Organisation und ihrer Mitglieder beschreiben lassen. Der Betrachter wird mittels des Katalogs gleichsam von einer externen Betrachterposition (umweltbezogene Merkmale) über die strukturellen und prozessualen Eigenschaften der Organisation hin zu den individuellen Eigenschaften der Organisationsmitglieder geführt.

Der Merkmalskatalog, der zugleich als allgemeines abstraktes Segmentierungsmodell verstanden werden kann, bildet hier die Grundlage für die Erstellung jenes Teils der Messedefinition, der sich auf die Randelemente (potentielle Käufer) sowie die direkt am Kaufprozeß beteiligten Mittlerelemente (z.B. Distributoren, Consultants) bezieht.

Das Marktsegmentierungsmodell ist dabei in erster Linie in seiner instrumentalen Funktion von Interesse. Die damit gemeinte Aufgabe umfaßt die Erstellung von Entscheidungshilfen bei der Auswahl zielgruppengerechter Marketinginstrumente. Zu diesen Instrumenten zählt auch die Messe.

Eine für Marketingzwecke adäquate Beschreibung der Messe hat demnach die im Merkmalskatalog für Marktsegmentierung enthaltenen Merkmale explizit zu berücksichtigen. Welche Merkmale dabei im einzelnen in die Messedefinition zu übernehmen sind, hängt davon ab, inwieweit sie aus der Perspektive der Marketingkommunikation im Zusammenhang mit der Messe von Bedeutung sind. Es müssen also jene Merkmale aus dem Katalog der Segmentierungskriterien in den Merkmalskatalog für die Messedefinition übernommen werden, die für die Beschreibung der durch die Messe in Gang gesetzten Prozesse der Marktkommunikation potentiell von Bedeutung sind. Diese Auswahl ist mit einem Filterungsprozeß zu vergleichen, in dem ausgehend von der Theorie der Marketingkommunikation eine Merkmalsauswahl vorgenommen wird.

Auf der nächsten Stufe ist darauf aufbauend die grobe Merkmalsstruktur schrittweise inhaltlich, d.h. mit Bezug auf reale Sachverhalte, auszufüllen. Das weitgehend formale Schema des Kommunikationssystems ist dabei zum Zweck der inhaltlichen Konkretisierung zu dem Marketingsystem, in dem es existiert, in Bezug zu setzen. D.h., die einzelnen Elemente des Kommunikationssystems und ihre Beziehungen zueinander bzw. zu dem betrachteten Medium Messe sind im betrachteten Marketingsystem, z.B. Marketing für Baumaschinen, EDV-Anlagen etc., zu identifizieren und hinreichend zu beschreiben.

Auf der Ebene der Begriffsbildung kann dies nur in relativ abstrakter, d.h. allgemeiner Form geschehen, da der Messebegriff zunächst einmal für den gesamten IG-Markt als Extremtyp definiert werden soll. Im späteren Stadium dann, wenn Einzelfälle zu dem Extremtyp Messe in Bezug gesetzt

werden, ist schrittweise von der Abstraktion abzugehen, um den Messebegriff als theoretisches und praktisches Werkzeug bei der Untersuchung von Branchen- und Firmenk Märkten verwenden zu können.

Im Vordergrund des Interesses steht also zunächst der in Abb.10 unter I, II und III zusammengefaßte Merkmalsbereich der Randelemente, Mittlerelemente und der diversen Elemente der als relevant betrachteten Umwelt, da der Aussteller in diesem Bereich des Kommunikationssystems Verhaltensänderungen bewirken möchte.

Als allgemeines Beschreibungsmodell, um diesen Bereich des Systems darzustellen, wird im folgenden auf den im Rahmen der Theorie der Marktsegmentierung für IG-Märkte entwickelten Merkmalskatalog zurückgegriffen.

4. Merkmalsmäßige Darstellung der Randelemente

a) Organisationsdemografische Merkmale

Organisationsdemografische Merkmale dienen im Kontext einer kommunikationstheoretischen Betrachtung der Messebesucher einer ersten groben Erfassung und Klassifizierung der Messebesucher. In diesem Merkmalsbereich gilt es festzustellen, ob der betreffende Besucher zu einem Marktsegment, mit dem der Aussteller kommunizieren möchte, nach geografischer Herkunft, Branche, Unternehmensgröße etc. gehört. Es werden also Merkmale verwendet, die eine erste oberflächliche Bestimmung der potentiellen Kommunikationspartner erlauben. Es können dabei weitgehend die Merkmalskategorien aus dem Merkmalskatalog für die Marktsegmentierung übernommen werden. Wobei allerdings zwei Bereiche des o.a. Merkmalskatalogs keine Berücksichtigung finden können.¹⁾ Die unter 1.b) zusammengefaßten Merkmale des Kauf- und Verwendungsverhaltens sind zu firmen- bzw. produktbezogen, um in eine all-

1) Vgl. S.157 f.

gemeine Definition der Messe übernommen zu werden. Die unter 1.c) zusammengefaßten Merkmale, die sich auf die Position der Organisation innerhalb der relevanten Umwelt beziehen, sind hingegen zu allgemein. Da sie mehr oder weniger für alle Organisationen gelten, die ein bestimmtes Marktsegment ausmachen, genügt es, sie im Rahmen der Marktsegmentierung einmal zu erfassen; ihre Gültigkeit kann dann für das gesamte Segment angenommen werden. Eine Aufnahme in die Definition der Messe ist demnach nicht mehr notwendig.

Ausgehend von diesen Überlegungen läßt sich der allgemeine Merkmalskatalog für eine typologische Definition der Messe aus den folgenden Merkmalen und Merkmalsausprägungen zusammensetzen:

Geografische Lage der Randelemente

1. Bundesrepublik
 - a) Unterteilung nach Bundesländern oder
 - b) Unterteilung nach regionaler Herkunft
2. Staaten der EG
3. Europäische Nicht-EG Staaten
4. Länder des RGW
 - a) DDR
 - b) UdSSR
 - c) Restliche RGW-Staaten
5. Nordamerika
6. Mittel- und Südamerika
7. Asien und Australien

Branchenmäßige Herkunft¹⁾

1. Industrie

Bergbau

Kohlenbergbau

Erzbergbau

Kali- und Steinsalzbergbau sowie Salinen

Erdöl- und Erdgasgewinnung

Flußspat-, Schwerspat-, Graphit- und sonstiger Bergbau,
Torfindustrie

Verarbeitende Industrie

Grundstoff- und Produktionsgüterindustrien

Industrie der Steine und Erden

Eisenschaffende Industrie

Eisen-, Stahl- und Tempergießerei

Ziehereien und Kaliwalzwerke

NE-Metallindustrie

NE-Metallgießerei

Mineralölverarbeitung

Chemische Industrie (einschl. Kohlenwertstoffindustrie)

Sägewerke und holzbearbeitende Industrie

Holzschliff, Zellstoff, Papier und Pappe erzeugende
Industrie

Gummi- und asbestverarbeitende Industrie

Investitionsgüterindustrien

Stahl- und Leichtmetallbau

Maschinenbau (ohne Herstellung von Büromaschinen,
Geräten und Einrichtungen für die automatische
Datenverarbeitung)

Straßenfahrzeugbau

Schiffbau

Luftfahrzeugbau

Elektrotechnische Industrie (ohne Herstellung von Geräten
und Einrichtungen für die automatische Datenverar-
beitung)

Feinmechanische und optische sowie Uhrenindustrie

Stahlverformung

Eisen, Blech- und Metallwarenindustrie

Herstellung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten
und -einrichtungen

Verbrauchsgüterindustrien

Feinkeramische Industrie

Glasindustrie

Holzverarbeitende Industrie

Musikinstrumente-, Spiel-, Schmuckwaren- und Sport-
geräte-Industrie

1) Diese und die folgenden Merkmale sind entnommen aus:
Statistisches Bundesamt (Umsatzsteuer)

Papier- und papierverarbeitende Industrie
Druckerei- und Vervielfältigungsindustrie
Kunststoffverarbeitende Industrie
Lederverarbeitende Industrie
Ledererzeugende Industrie
Schuhindustrie
Textilindustrie
Bekleidungsindustrie

Nahrungs- und Genußmittelindustrien

Ernährungsindustrie

darunter:

Molkerei und milchverarbeitende Industrie

Brauerei und Mälzerei

Tabakverarbeitende Industrie

Bauindustrie

Unternehmen der Elektrizitäts-, Gas-, Fernwärme-
und Wasserversorgung

2. Großhandel mit

Waren verschiedener Art

Getreide, Futter- und Düngemitteln, Tieren

textilen Rohstoffen und Halbwaren, Häuten

technische Chemikalien, Kautschuk

Kohle, Mineralölerzeugnissen

Erzen, Metallen, Halbzeug

Holz, Baustoffen u.ä.

Schrott, sonstigen Abfallstoffen

Nahrungs- und Genußmitteln

Textilwaren, Schuhen

Metallwaren, Fertigwaren aus Kunststoffen, Glas, Holz usw.

Elektro- und optische Erzeugnisse, Uhren

Fahrzeugen, Maschinen (a.n.g.)

technischen und Spezialbedarf

pharmazeutischen, kosmetischen u.a. Erzeugnissen

Papier, Druckerzeugnissen

3. Einzelhandel

Eh. mit Waren verschiedener Art

Eh. mit Nahrungs- und Genußmitteln

Eh. mit Textilwaren, Schuhen

Eh. mit Metallwaren, Hausrat, Wohnbedarf

Eh. mit Papierwaren, Druckerzeugnissen

Eh. mit Elektro- und optischen Erzeugnissen, Uhren

Eh. mit pharmazeutischen, kosmetischen und ähnlichen
Erzeugnissen

4. Unternehmen des Gastgewerbes
5. Unternehmen des Reiseverkehrs
6. Unternehmen des Verkehrs (See, Land und Luft)
7. Unternehmen des Geld-, Kredit- und Versicherungswesens
8. Krankenhäuser und andere Institutionen des Gesundheitswesens
9. Sonstige staatliche und gesellschaftliche Institutionen
10. Unternehmen der Land- und Forstwirtschaft, Fischerei
11. Handwerk

Unternehmensgröße:

- 1) Anzahl der Beschäftigten
 - 1 bis 9 Beschäftigte
 - 10 bis 99 Beschäftigte
 - 100 bis 999 Beschäftigte
 - 1000 und mehr
- 2) Umsatz
 - bis 1 Mill. DM
 - 1 bis 9 Mill. DM
 - 10 bis 100 Mill. DM
 - mehr als 100 Mill. DM

Anhand dieser Merkmalsbereiche kann ein potentieller Aussteller bereits feststellen, inwieweit eine Messe das von ihm gewählte Marktsegment abdeckt. Sind die bei einer Messe ermittelten Merkmale bzw. deren Ausprägungen nicht in wesentlichen Punkten deckungsgleich mit den Merkmalen der gewählten Marktsegmente (Zielmärkte), dann scheidet die betreffende Messe von vorneherein als kommunikationspolitisches Marketinginstrument aus.

Die organisationsdemografischen Merkmale genügen jedoch noch nicht, um die Messe unter kommunikationstheoretischen Gesichtspunkten ausreichend darzustellen. Denn es werden nur Merkmale berücksichtigt, die die Zugehörigkeit der Messebesucher zu einer weitgehend amorphen Masse erkennen lassen. Damit lassen sich zwar Aussagen darüber machen, ob eine Messe hinsichtlich ihrer Besucherstruktur national/international, einbranchig/mehrbranchig etc. ist, weitergehende Aussagen aber, die Aufschlüsse über den Einfluß der Besucher auf Kaufentscheidungsprozesse geben, lassen sich daraus nicht ableiten. Es sind deshalb bei dem Aufbau des Merkmalkatalogs neben den organisationsdemografischen Merkmalen vor allem auch rollenbezogene Merkmale zu berücksichtigen.

b) Rollenbezogene Merkmale

(1) Allgemeine Darstellung des Rollenmodells

Da organisationsdemografische Merkmale nur einer Beschreibung von Messebesuchern als Mitglieder einer nach bestimmten Kriterien strukturierten Masse dienen, ist der Merkmalskatalog der Messedefinition hinsichtlich jener Merkmale zu erweitern, die Aussagen über den potentiellen Einfluß der Messebesucher bei Kaufentscheidungen erlauben.

Es ist daher von einer bei der Betrachtung von Messen häufig praktizierten Sichtweise abzugehen, die die Messebesucher nur hinsichtlich demografischer Merkmale erfaßt,

ohne ihre Gruppenzugehörigkeit und die daraus resultierenden Konsequenzen zu berücksichtigen. Um die Messe hinsichtlich ihrer Bedeutung als Kommunikationsinstrument für das Marketing beurteilen zu können, ist es nämlich unumgänglich, ihre Besucher auch im Hinblick auf ihre rollenmäßige Verankerung in der Organisation, die sie zum Messebesuch delegiert hat, zu erfassen. Ausgangspunkt einer solchen Betrachtung sind, wie oben dargelegt, gruppen- und rollentheoretische Ansätze.¹⁾ Durch sie läßt sich die Zugehörigkeit der Messebesucher zu als Gruppen organisierten interdependenten Personengesamtheiten darstellen. Dadurch sind sie sowohl hinsichtlich ihrer relevanten individuellen als auch sozialen Eigenschaften erfaßbar.

Für die vorliegende Problemstellung wird die von Calder entwickelte strukturell-funktionale Rollenkonzeption gewählt, da sie, verglichen mit anderen für das IG-Marketing entwickelten Rollenkonzeptionen, den vergleichsweise klarsten Aufbau zeigt und zudem eine erste empirische Bestätigung gefunden hat.²⁾ Eine direkte und vollständige Übernahme des Calderschen Ansatzes ist indes zum Zweck der Messedefinition nicht möglich, da der Ansatz in seinem jetzigen Entwicklungsstadium auf eine zu detaillierte Analyse von einzelnen buying centers zugeschnitten ist, die er mit Bezug auf einen bestimmten Anschaffungsfall unter rollentheoretischen Gesichtspunkten analysiert. Es wird deshalb hier ein vereinfachtes Rollenmodell gewählt, das zwar im wesentlichen die im Calderschen Modell gegebenen Merkmalskategorien umfaßt, ohne aber die dort gegebene Komplexität der Beziehungen zwischen den einzelnen Rollenelementen in vollem Umfang wiederzugeben.

Einem solchen Rollenmodell entspricht die von Thomas und Biddle entwickelte Rollenmatrix.³⁾ Die Matrix hat den in

1) Vgl. S. 85 ff.

2) Vgl. S. 92 ff.

3) Vgl. zu den folgenden Ausführungen: Thomas, E. und Biddle, B. (Concepts) S. 29 f.

Abb. 11 wiedergegebenen Aufbau. Sie besteht aus einer Klasse (set) von personenbezogenen Verhaltenskategorien ($b_{11}-b_{nm}$), wobei die Indizes sich auf bestimmte personenbezogene Merkmalskategorien (P_{1-n}) und bestimmte verhaltensbezogene Merkmalskategorien (C_{1-m}) beziehen. Die personenbezogenen Merkmale (P_{1-n}) sind in allgemeinster Form als Individuen, Gruppen oder sonstige Personenaggregate definiert, in differenzierterer Form beziehen sie sich auf Geschlecht der Merkmalsträger, betriebliche Funktionszuordnung, hierarchische Stellung, Ausbildung, Berufserfahrung etc.

	P_1	P_4	P_5	P_m
C_1	b_{11} b_{12} b_{21}	Personen Segment		
C_3		A	B	Verhaltens- segment
C_4		C	D	
C_n				b_{nm}

Abb. 11: Der Aufbau der Rollenmatrix
entnommen aus: Biddle, B. und Thomas, E.
(Concepts) S. 30

Verhaltensbezogene Merkmalskategorien (C_{1-n}) sind z.B. Informationsverhalten, Entscheidungsverhalten, Durchführung von Entscheidungen etc.

In die Matrix selbst wird das den Personen zugeordnete Verhalten als $b_{11}-b_{nm}$ eingetragen. Diese Matrix umfaßt damit in allgemeiner Form jedes mögliche Verhalten (C_{1-n}) für alle möglichen Personen (P_{1-m}). Aus rollentheoretischer Sicht sind dabei drei Segmente der Matrix von grundlegender Bedeutung. Das in Abb. 11 schraffierte vertikale Segment (Personensegment) umfaßt das gesamte Verhalten der mit P_4-P_5 bezeichneten Personen, das schraffierte horizontale

Segment (Verhaltenssegment) hingegen erstreckt sich auf bestimmte Verhaltenskategorien (C_{j-1}) aller in der Matrix erfaßten Personen. Das dritte Segment (in Abb.11 als ABCD bezeichnet) bezieht sich auf ausgewählte Personen und ausgewählte Verhaltenskategorien, d.h. auf bestimmte Personen und deren Verhalten in einem klar definierten Bereich.

Diese drei Segmente entsprechen zugleich drei verschiedenen Rollenkonzeptionen. Das Personensegment steht für einen Rollenbegriff, der das gesamte Verhalten einer bestimmten Person oder Personengruppe umfaßt. Das horizontale Verhaltenssegment definiert einen Rollenbegriff, der, ohne die am Verhalten beteiligten Personen differenziert zu berücksichtigen, eine bestimmte Verhaltenskategorie umfaßt. Dem dritten Segment schließlich liegt ein Rollenverständnis zugrunde, das sowohl auf verhaltensbezogene als auch personenbezogene Kriterien abstellt. Der Unterschied zu den beiden ersten Rollenkonzeptionen liegt darin begründet, daß beide Kriterienklassen auf einen bestimmten Bereich eingeengt sind, d.h. der Rollenbegriff wird auf einen bestimmten Verhaltensbereich (z.B. Entscheidungsverhalten) einer bestimmten Person oder Gruppe (z.B. Sachbearbeiter Einkauf) begrenzt.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird nur noch diese auf der Rollenmatrix basierende Sichtweise berücksichtigt. Denn sie ermöglicht es, die für die Beurteilung von Messen relevanten Rollen isoliert darzustellen. Als relevant werden dabei die Rollen betrachtet, die bei der Steuerung und Beeinflussung von Beschaffungsentscheidungsprozessen beteiligt sind.

Die Frage ist nun, welche Rollenkonstrukte im hier gegebenen Zusammenhang darzustellen sind. Ausgangspunkt für Konzeption und Auswahl der Rolle ist der Beschaffungsentscheidungsprozeß. Entscheidungsprozesse dieser Art haben, sofern es sich nicht um weitgehend routinemäßig organisierte Beschaffungsvorgänge handelt, in mehr oder minder großem

Ausmaß novativen Charakter. In Anlehnung an das Promotorenmodell von Witte werden deshalb als entscheidungssteuernde Rollen der Fach- und Machtpromotor gewählt.¹⁾

(2) Rollen im Beschaffungsentscheidungsprozeß

Witte entwickelt sein Promotorenmodell vor dem Hintergrund der Problematik der Innovation. Innovationsprozesse werden in einfachster Form als dreistufiges Modell dargestellt: Generierung, Adaption und Implementation.²⁾ Diesem Prozeßablauf stehen zwei Haupthindernisse entgegen, nämlich: Willens- und Fähigkeitsbarrieren. Zur Überwindung dieser Hindernisse, d.h. zum Vorantreiben des innovativen Prozesses, bedarf es Aktivitäten, die dazu beitragen, das Nichtwollen und Nichtkönnen bzw. Nichtwissen zu überwinden.³⁾

Personen, die einen aktiven Beitrag zur Überwindung dieser Hindernisse leisten, sind Promotoren, bzw. haben eine Promotorenrolle inne. Kennzeichnend für das Verhalten des Rolleninhabers ist es, daß er innovative Prozesse startet und durch Überwindung der mannigfachen Innovationswiderstände sie bis zur Implementation der Innovation vorantreibt.

Witte selbst weist bereits darauf hin, daß Promotorenstrukturen nicht nur im speziellen Fall der Innovationsentscheidung von Bedeutung sind, sondern auch bei anderen komplexen Problemstellungen, die nicht notwendigerweise innovativen Charakter haben, auftreten können.⁴⁾ Beschaffungsentscheidungen zählen häufig zu dieser Gruppe von Problemstellungen. Sie können zwar oft im engeren Sinne der Innovationsdefinition nicht mehr als innovativ bezeichnet werden, da sie für den größten Teil der Organisationen einer Volkswirtschaft nicht mehr neu sind. Dennoch kann es sich für das einzelne Unternehmen um eine weitgehend neue Frage-

1) Vgl. Witte, E. (Organisation) S. 15 ff.

2) Vgl. Shepard, H. (Organizations) S. 470

3) Vgl. Witte, E. (Organisation) S. 5 ff.

4) Vgl. ibid. S. 16

stellung handeln, deren Lösung von mannigfachen Fach- und Willensbarrieren behindert wird. In diesem Fall kann deshalb ebenso wie bei "echten" Innovationsprozessen vom Auftreten von Promotoren ausgegangen werden:

Machtpromotor¹⁾

Träger von Machtpromotorenrollen fördern Entscheidungsprozesse vor allem mittels ihres hierarchischen Potentials. Zwei Merkmalskategorien definieren die Rolle. Die erste ist die hierarchische Position, die den Machtpromotor in die Lage versetzt, Innovationswillige zu unterstützen und gegebenenfalls auch zu schützen. Die zweite Kategorie beinhaltet das damit verbundene entscheidungsfördernde Verhalten. In diese Kategorie fällt die Teilnahme an Entscheidungen durch Einsatz der dem Rollenträger verliehenen Kompetenz wie z.B. Entscheidungsbefugnisse, Anordnungsbefugnisse, Verfügungsbefugnisse und Informationsbefugnisse.

Fachpromotor²⁾

Fachpromotoren fördern Entscheidungen durch objekt- bzw. problemspezifische Kenntnisse. Die erste Merkmalskategorie zur Beschreibung dieser Rolle ist die stellen- oder abteilungsmäßige Einordnung des Rollenträgers. Daraus ist - in groben Zügen zumindest - bereits zu entnehmen, mit welchen Aufgaben- und Problembereichen der Rollenträger vertraut ist. Durch das ihm daraus erwachsende Wissen ist er potentiell dazu befähigt, Entscheidungsbarrieren, die in mangelndem Wissen begründet sind, zu überwinden. Die zweite Merkmalskategorie umfaßt das Verhalten, mit dessen Hilfe der Rollenträger im Einzelfall die Überwindung von Entscheidungshindernissen bewerkstelligen kann, so z.B. Feststellen von Mängeln und Verbesserungsmöglichkeiten, Sammeln und Bewerten von problemrelevanten Informationen, Bewerten von Lösungsalternativen etc.

1) Vgl. Witte, E. (Organisation) S. 17 f.

2) Vgl. ibid. S. 18 f.

(3) Personenbezogene Merkmale

Zur Bildung personenbezogener Merkmalsklassen lassen sich nach der von Thomas und Biddle zusammengestellten Übersicht verschiedene analytische Klassifizierungskonzepte heranziehen.¹⁾ Beispiele für solche Klassifikationskonzepte, die sich auf Einzelpersonen oder Personenaggregate beziehen, sind: persons studied, behaving persons und particularized persons. Für die hier untersuchte Problematik ist das Konzept der particularized (d.h. hinsichtlich spezifischer Eigenschaften bestimmte Personen) zu wählen. Denn dieses Konzept ermöglicht, im Gegensatz zu den anderen Konzepten, die Erfassung eines durch klare Auswahlmerkmale bestimmten Personenkreises. Drei Formen der particularization lassen sich unterscheiden, wovon nur zwei hier von Interesse sind. Die erste Variante differenziert Personen aufgrund aufgabenbezogener bzw. verhaltensbezogener Kriterien, z.B. als Mitglied der Abteilung Konstruktion, Einkauf. Die zweite Variante stellt auf die von bestimmten Personen eingenommene hierarchische Position ab, z.B. Vorstand, Abteilungsleiter Einkauf, Sachbearbeiter Verkauf. Im hier gegebenen Kontext wird die erste Variante für die Beschreibung des Fachpromotors, die zweite für die Beschreibung des Machtpromotors verwendet.

Personenbezogene Merkmale des Fachpromotors

Grundlage zur Bildung dieser Merkmalsgruppe ist der abteilungsmäßige Aufbau von Organisationen.

Abteilungen werden i.a. durch eine Zusammenfassung von Stellenaufgaben nach bestimmten Zentralisierungsprinzipien gebildet.²⁾ Der dem Abteilungsbegriff zugrundeliegende Stellenbegriff wird definiert als die Zusammenfassung von Aufgaben und Teilaufgaben zum Aufgabenbereich einer einzigen gedachten, abstrakten Person (Aufgabenträger). Als sol-

1) Vgl. S. 166 ff.

2) Vgl. Bleicher, K. (Systeme) Sp. 48

che stellt sie die kleinste organisatorische Einheit im System der Organisation dar. Die Zusammenfassung der Stellen zu Abteilungen kann durch verrichtungszentralisierte, objektzentralisierte und raumzentralisierte Gliederungsprinzipien bzw. durch eine Kombination davon vorgenommen werden. Im hier gegebenen Zusammenhang ist vor allem eine verrichtungszentralisierte Abteilungsgliederung nach den Hauptverrichtungsgruppen Einkauf, Entwicklung und Forschung, Fertigung, Marketing etc. von Interesse.

Personenbezogene Merkmale des Machtpromotors

Die personenbezogenen Merkmale des Machtpromotors basieren auf der hierarchischen Organisationsstruktur. Hierarchie wird dabei verstanden als eine rangmäßige organisatorische Struktur, die ein System der Über-, Unter- oder Gleichordnung darstellt.¹⁾ Im Gegensatz zur o.a. abteilungsmäßigen Einteilung betrieblicher Stellen, die eine einwertige Merkmalsordnung aufweist (Abteilung x hat bestimmte Aufgabenkomplexe zu bewältigen), handelt es sich hier um ein zweistelliges Merkmalssystem, das die einzelnen betrieblichen Stellen hinsichtlich ihres Rangs zueinander in Beziehung setzt (Stelle x ist Stelle y rangmäßig übergeordnet). Die Beschreibung von Hierarchien erfolgt nach Art und Anzahl der Rangstufen. Ihre Grobstruktur umfaßt drei Stufen: Oberste, mittlere und untere Führungsebene. Zur obersten Führungsebene zählen beispielsweise Vorstand, Einzelunternehmer, Hauptabteilungsleiter etc. Die mittlere Führungsebene setzt sich zusammen aus Abteilungsleiter, Gruppenleiter, Betriebsleiter etc. Die untere Führungsebene schließlich umfaßt u.a. technische und kaufmännische Angestellte in Sachbearbeiterposition, Meister, Facharbeiter etc.

Neben diesen für die reine Linienorganisation typischen Rangstufen sind noch die Mitglieder von Stäben bei der Darstellung von Hierarchien zu berücksichtigen. Ebenso sind

1) Vgl. Grün, O. (Hierarchie) Sp. 677 ff.

die für manche Organisationen durch die Mitbestimmungsgesetze entstandenen quasi-hierarchischen Strukturen der Personal- und Betriebsräte in die Betrachtung einzubeziehen.

(4) Verhaltensbezogene Merkmale

Im Gegensatz zu den personenbezogenen Klassifikationskonzepten sind die verhaltensbezogenen Klassifikationskonzepte weniger klar und eindeutig. Thomas und Biddle fassen die zahlreichen uneinheitlichen Ansätze zu fünf Verhaltensklassen zusammen.¹⁾ Tabelle 5 gibt eine schematische Darstellung der von ihnen entworfenen Ordnung wieder.

Die fünf Klassen sind nicht vollständig voneinander unabhängig. Insbesondere die Verhaltensklassen "Aktivität" und "Sanktion" überschneiden sich mit den restlichen drei Klassen, d.h. ein als "Aktivität" oder "Sanktion" bezeichnetes Verhalten kann ebenso einer der restlichen drei Verhaltenskategorien zugeordnet werden und umgekehrt. Wohingegen sich die Klassen "Vorschreiben", "Bewerten" und "Beschreiben" gegenseitig ausschließen.

Die hier für die Erfassung der verhaltensbezogenen Merkmale der Promotoren relevanten Verhaltenskategorien sind aufgrund einer Analyse des die Promotorenrolle charakterisierenden Verhaltens zu ermitteln. Im Mittelpunkt des Interesses steht dabei die Beteiligung der Promotoren an Entscheidungen, die sich auf Beschaffungen beziehen; die Entscheidung ist somit auch der Ausgangspunkt der Untersuchung.

Unterscheidet man den Aufgabenprozeß einer Organisation nach dem Ordnungsmerkmal Rangordnung, so lassen sich Ausführungsaufgaben und Entscheidungsaufgaben unterscheiden.²⁾ Die Ausführung ist dabei der Entscheidung rangmäßig unter- oder gleichgeordnet. Entscheidungen sind vorwiegend geistige

1) Vgl. Thomas, E. und Biddle, B. (Concepts) S. 25 ff.

2) Vgl. Kosiol, E. (Organisation) S. 100

		offen	verdeckt
Aktivität		"performance", offenes, d.h. wahrnehmbares Verhalten Bsp.: Verhalten am Arbeitsplatz, in der Schule, als Führer (task-performance, Aufgabenerfüllung)	"motive", verdeckte Verhaltenstendenzen bzw. Verhaltensursachen (vgl. Tollman/Neel, S.214) Bsp.: Zielgerichtete Verhaltenstendenzen wie Erfolgsstreben, Streben zur Affiliation
Vorschreiben		"norm", offenes Vorschreiben in Gesellschaft, Familie, am Arbeitsplatz Bsp.: Anweisung von Eltern, Vorgesetzten, Behörden	"demand", verdeckte, internalisierte Verhaltensvorschriften Bsp.: Moral, ethische Grundsätze, Etikette
Bewerten		"assessment", offen gezeigte Zustimmung oder Ablehnung Bsp.: Noten, Zensuren, Präferieren von Lösungsvorschlägen	"value" i.S. von Wertvorstellungen vgl. "demand" Bsp.: Image
Beschreiben		"Statement", beschreiben von Situationen und Ereignissen Bsp.: Berichte, Feststellungen	"conception", kognitive Prozesse, inneres Bild der Umwelt Bsp.: Ideen, Gedanken, Vorstellungen, die sich auf die Beschreibung von Situationen beziehen
Sanktion		"overt sanction", positive oder negative Sanktionen, um eine bestimmte Verhaltensänderung zu erreichen (i.d.R. in Richtung vorherrschender "norms" und "demands" Bsp.: Bestrafung, Belohnung, Beförderung	"covert sanction", ähnlich wie die offene Verhaltensvariante, jedoch verdeckt

Tab. 5: Verhaltensbezogene Merkmale der Rolle

Arbeitsprozesse, wohingegen die Ausführung vornehmlich körperliches Handeln (Tathandeln) umfaßt.

Der Prozeßcharakter von Entscheidungen läßt sich wie folgt begründen¹⁾:

- Entscheidungen beinhalten eine Reihe von geistigen Einzelaufgaben
- durch die eine fortschreitende Veränderung des Entscheidungsobjekts erfolgt eine allmähliche Entwicklung der Problemlösung.
- Daraus folgt, daß Entscheidungen keine statischen punktuelle Akte sind; sie sind vielmehr dynamisch, da sie in einem Zeitraum stattfinden.

Im allgemeinen wird die Entscheidung als mehrphasiger Prozeß dargestellt; Simon unterscheidet z.B. die folgenden vier Phasen²⁾:

- Finden von Entscheidungsanlässen
- Finden von möglichen Handlungsweisen
- Auswahl einer Handlungsweise
- Ex post Bewertung der Wahl

Konzept und Phasenschema des Entscheidungsprozesses werden in der deutschen und internationalen Literatur weitgehend für die Beschreibung und Erklärung von Beschaffungsentscheidungen übernommen.

Als Beispiel aus dem englischen Sprachraum seien Webster und Wind angeführt, die ein globales Schema mit den folgenden Phasen vorschlagen³⁾:

- Identification of need
- Establishing objectives and specifications
- Identifying buying alternatives
- Evaluating alternative buying actions
- Selecting the supplier

1) Vgl. Witte, E. (Entscheidungsprozesse) Sp. 498

2) Vgl. Simon, H. (Science) S. 40

3) Vgl. Webster, F. und Wind, Y. (Behavior) S. 31

Ähnliche Phasenschemata finden sich auch in der deutschen Literatur; Strothmann z.B. unterscheidet zwischen den folgenden drei Phasen¹⁾:

- Vorüberlegungsphase
- vertiefte Informationsphase
- Entscheidungsphase

Dabei ist jedoch zu beachten, daß empirische Untersuchungen nicht in jedem Fall einen strikt phasenmäßigen Ablauf von Beschaffungsentscheidungen bestätigen. Witte z.B. weist nach, daß unter gewissen Umständen das Entscheidungsverhalten keine phasenmäßige Struktur hat.²⁾

Ohne diese Diskussion weiter zu verfolgen, wird im folgenden davon ausgegangen, daß die vom Entscheidungsprozeß umfaßten Aktivitäten je nach Umweltbedingungen und Problemlage teils parallel teils phasenmäßig angeordnet ablaufen.

Bei den nun darzustellenden verhaltensbezogenen Merkmalen ist ebenso wie bei den zuvor behandelten personenbezogenen Merkmalen zwischen Fach- und Machtpromotoren zu unterscheiden, wobei jedoch zunächst die Gesamtheit der beschaffungsbezogenen Verhaltensklassen Gegenstand der Betrachtung ist.

Beispiele für offenes Verhalten in Prozessen der Beschaffungsentscheidung:

Verhaltensklasse	Ausprägung in Beschaffungsentscheidungen
Aktivität	Beschaffung von Informationen über aktuelle und potentielle Beschaffungssituationen, über Lösungsalternativen (Produkt/Hersteller). Kommunikation mit anderen Individuen und Abteilungen, die von einer Beschaffung betroffen sind.

1) Vgl. Strothmann, K.-H. (Hannover-Messe) S. 8

2) Vgl. Witte, E. (Phasen-Theorem) S. 631 ff.

Beschreiben	Beschreiben (Bericht, Vortrag, sonstige schriftliche oder mündliche Mitteilungen) von Problemsituationen, Lösungsalternativen und deren Auswirkungen für die Organisation.
Bewerten	Bewertung von Problemsituationen, Problemlösungsansätzen, Produkten und Herstellern im Hinblick auf das Zielsystem der Organisation.
Vorschreiben	Anweisungen, Bedarfssituationen zu analysieren, Informationsaktivitäten zu unternehmen (z.B. Messebesuch, Besichtigung von Referenzanlagen, Einholen von Angeboten etc.), Lösungsalternativen zu bewerten.
Sanktion	Positive Sanktion: Unterstützung durch materielle oder immaterielle Belohnung der Teilnehmer an Entscheidungsprozessen, z.B. Wohlwollen, Anerkennung, Beförderung, Gehaltserhöhung, Prämien und sonstige Anreize. Negative Sanktionen: für jene, die den Entscheidungsprozeß behindern, z.B. Einschränkung der Kompetenz, Versetzung, Übergehen, Zuteilung anderer Aufgaben.

Die oben dargestellten Verhaltensklassen bei Beschaffungsentscheidungen sind jedoch nicht als Prozeßphasen zu verstehen. Die einzelnen darin zusammengefaßten Aktivitäten treten vielmehr während des gesamten Prozesses der Entscheidungsfindung auf, wenn auch im zeitlichen Ablauf eine Konzentrierung einzelner Aktivitäten eher die Regel als die Ausnahme ist.

Zur Beschreibung der verhaltensbezogenen Merkmale der Macht- und Fachpromotoren in Beschaffungsprozessen wird im folgenden auf diese Verhaltensklassen zurückgegriffen.

Verhaltensbezogene Merkmale des Fachpromotors

Ausgangspunkt zur Erstellung eines Katalogs der verhaltensbezogenen Merkmale ist die Funktion der Fachpromotoren, Beschaffungsentscheidungen durch objektspezifisches Fachwissen zu fördern.

Diese Förderungsaktivitäten können sich in folgenden Verhaltensweisen konkretisieren:

Verhaltensklasse	Ausprägung bei Fachpromotoren
Aktivität	Kommunikation mit anderen betroffenen Abteilungen, insbesondere in der Form von "tactics of lateral relationships". Informationsbeschaffung über technologische Neuerungen, z.B. auf Messen, bei Kongressen, durch Fachliteratur, Herstellerinformationen, Erfahrung durch "word-of-mouth" Kommunikation
Beschreiben	Feststellen von Problemen in der Ablauforganisation, Ausarbeitung und Präsentation von Verbesserungsvorschlägen
Bewerten	Bewerten von Ansätzen zur Problemlösung, Beschaffungsalternativen, Herstellern

Verhaltensbezogene Merkmale des Machtpromotors

Die verhaltensbezogenen Merkmale des Machtpromotors basieren auf seiner Funktion, Beschaffungsentscheidungen selbst gegen den Widerstand auf ranghöheren und ranggleichen Instanzen voranzutreiben, indem er die Fachpromotoren in ihrer Funktion aktiv unterstützt.

Verhaltensweisen, die diese Förderung ausmachen, sind:

Verhaltensklasse	Ausprägung bei Machtpromotoren
Aktivität	Kommunikation mit den jeweiligen Fachpromotoren und mit anderen Stellen, mit den letzteren insbesondere in der Form von "tactics of lateral relationships"
Vorschreiben	Anweisungen einen Fachpromotor zu unterstützen, z.B. durch Freistellung von anderen Aufgaben, Mitarbeit, Sonderbudgets, Schaffung neuer Stellen etc.
Sanktion	Belohnung des Fachpromotors und jener, die ihn unterstützen, durch Anerkennung, Beförderung, Gehaltserhöhung etc. Negative Sanktionen gegenüber potentieller oder aktueller Opponenten der angestrebten Beschaffung.

Die bisher beschriebenen Merkmale dienen ausschließlich der Beschreibung von Rolleneigenschaften, d.h. der damit zu erfassende Messebesucher wird hinsichtlich jenes Teils seiner Person erfaßt, der sich aus seiner rollenmäßigen Verwurzelung in der jeweils betrachteten Organisation ergibt. Es ist deshalb durchaus möglich, daß ein Messebesucher sowohl als Fachpromotor als auch als Machtpromotor registriert wird. Wie Witte zeigt, ist eine solche Personalunion bei Rollen nachzuweisen.

Für den Zweck der Messedefinition ist der oben dargestellte Merkmalskatalog jedoch insbesondere hinsichtlich der verhaltensbezogenen Rollenmerkmale zu umfänglich. Die einzelnen verhaltensbezogenen Merkmale sollen deshalb nur im Rahmen der Datenerhebung verwendet werden, um festzustellen, welcher Promotorkategorie ein Messebesucher zuzurechnen ist. In der eigentlichen Messedefinition wird dann hinsichtlich der Verhaltenskategorien nur noch pauschal zwischen Macht- und Fachpromotorenverhalten unterschieden. Die rollenbezogenen Merkmale zur Beschreibung der Messebesucher lassen sich demnach wie folgt zusammenfassen:

Zusammengefaßte Darstellung der Merkmale:

(1) Rollenmerkmale des Machtpromotors

(a) Verhaltensbezogene Merkmale

(b) Personenbezogene Merkmale:

1. Vorstand, Einzelunternehmer, geschäftsführender Gesellschafter, Hauptabteilungsleiter etc.
2. Abteilungsleiter, Gruppenleiter, Betriebsleiter, Werksdirektor etc.
3. technischer oder kaufmännischer Angestellter (Sachbearbeiter), Meister, Facharbeiter etc.
4. Mitglieder von Stäben

(2) Rollenmerkmale des Fachpromotors

(a) Verhaltensbezogene Merkmale

(b) Personenbezogene Merkmale

Mitglied der Abteilung:

1. Unternehmensführung
2. Technische Leitung
3. Kaufmännische Leitung
4. Fertigung
5. Forschung und Entwicklung
6. Konstruktion
7. Finanzen und Rechnungswesen
8. Marketing, Werbung, Verkauf
9. Einkauf
10. Verwaltung, Organisation
11. Personalwesen

5. Die Aussteller

Aus der Sicht eines Ausstellers sind Mitaussteller aus zweierlei Gründen von Bedeutung.¹⁾ Zum einen sind sie Mitbewerber um die Aufmerksamkeit der Besucher und sind damit in gewisser Weise als Störfaktoren im Kommunikationsprozeß zu betrachten. Zum anderen aber sind die Mitaussteller, insbesondere dann, wenn sie anderen Branchen angehören, zur gleichen Zeit auch willkommene Standbesucher. Dies trifft insbesondere auf Mehrbranchenmessen zu. Auch auf den als Fachmessen klassifizierten Veranstaltungen finden sich ähnliche Verhältnisse. Als besonders augenfälliges Beispiel bietet sich hier die Optica an, deren Aussteller sich einerseits aus Anbietern von Brillengläsern, Brillengestellen, Kontaktlinsen etc. zusammensetzen, auf der sich andererseits aber auch Hersteller von Spezialmaschinen für die optische Industrie und Materiallieferanten finden. Dabei rekrutieren sich die Besucher des zweiten Teils der Messe,

1) Diese Aussage hat nur begrenzte Gültigkeit: nur vordergründig sind Mitaussteller Störfaktoren, denn das Kommunikationsmedium Messe erhält seine Bedeutung gerade dadurch, daß es an einem Ort für einen relativ kurzen Zeitraum die wichtigsten Anbieter einer oder mehrerer Branchen zusammenführt.

der weitgehend dem IG-Bereich zuzuordnen ist, weitgehend aus der Ausstellerschaft des ersten Bereichs der Messe.

Allein schon aus diesen Gründen ist eine merkmalsmäßige Erfassung der Aussteller unumgänglich, da sie insoweit als potentielle oder aktuelle Käufer von Investitionsgütern anzusehen sind. Die merkmalsmäßige Erfassung erfolgt dementsprechend auch grundsätzlich nach den gleichen Kriterien wie bei den oben dargestellten Randelementen.¹⁾

6. Merkmalsmäßige Darstellung der Mittlerelemente und der Umwelt

Wie bereits oben angeführt, verlaufen Kommunikationsprozesse in der Regel mehrstufig.²⁾ An die Stelle des in der Marketingliteratur häufig zu findenden einstufigen Modells hat demnach ein realitätsnäheres Modell zu treten, das einen mehrstufigen, teils sukzessiv, teils parallel ablaufenden Kommunikationsprozeß darstellt. Als Elemente, die in einem solchen komplexen System neben den Kommunikationsquellen (Kernelemente) eine Kommunikatorfunktion übernehmen, sind die diversen Mittlerelemente des Marketingsystems und bestimmte Bereiche der Umwelt zu berücksichtigen. Als Auswahlkriterium wird der aktuelle oder potentielle Einfluß dieser Elemente auf Beschaffungsentscheidungen der Randelemente herangezogen.

Zu beachten ist dabei, daß manche der Mittlerelemente als potentielle Käufer für den eigenen Ge- oder Verbrauch auftreten können. Dieser Möglichkeit einer Doppelrolle - einerseits als Randelement (Investor) und andererseits als Mittlerelement (z.B. Großhändler, Handelsvertreter) - wird dadurch Rechnung getragen, daß die entsprechenden Mittlerelemente doppelt erfaßt werden. Darüber hinaus wird zu beachten sein, daß manche der Mittlerelemente auch als Aussteller auftreten.

1) Vgl. S.160 ff.

2) Vgl. S.99 ff.

a) Die Mittlerelemente

Hersteller von Investitionsgütern bedienen sich verschiedener Absatzwege, wobei grundsätzlich zwischen herstellereigenen Absatzorganen und (z.B. Reisende, Vertriebsgesellschaften, herstellereigene aber rechtlich selbständige Großhändler und Handelsvertreter) nicht herstellereigenen Absatzorganen (unabhängige Großhändler und Handelsvertreter) zu unterscheiden ist. Abb. 12 faßt die gebräuchlichsten Absatzwegalternativen des IG-Marketing zusammen.

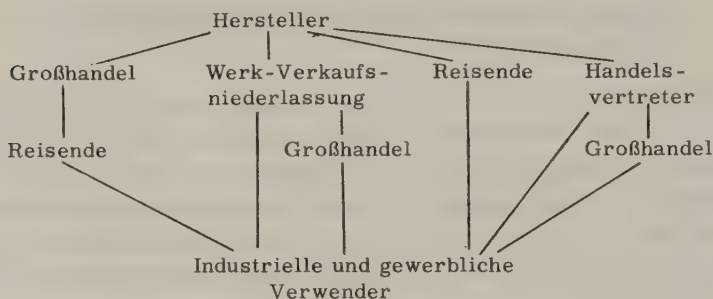


Abb. 12: Schematische Darstellung der Absatzwege¹⁾

Dabei ist zu bemerken, daß es sich bei den in Abb.12 dargestellten Absatzwegen nicht um sich gegenseitig ausschließende Alternativen handelt. In der Praxis sind häufig zwei- oder mehrgleisige Vertriebssysteme zu finden, wobei i.a. ein Absatzweg als Hauptkanal fungieren wird.²⁾

Unter dem Aspekt der durch die Messe vermittelten Marktkommunikation sind hier vor allem Großhändler und Handelsvertreter sowie in geringerem Maß auch Leasing-Unternehmen zu berücksichtigen.

1) Vgl. Keller, U. (Bedeutung) S. 98 ff.; Diamond, W. (Channels) S. 231 ff. und Hill, M. et al. (Marketing) S. 237 ff.
2) Vgl. Diamond, W. (Channels) S. 235

aa) Der Großhandel

Großhandelsbetriebe werden i.a. als Wirtschaftsbetriebe verstanden, die Waren an Wiederverkäufer, Weiterverarbeiter, sonstige Verarbeiter (z.B. Gaststätte) oder an andere Großverbraucher verkaufen.¹⁾ Neben seinen dispositiven Tätigkeiten übernimmt der Großhandel im Bereich des IG-Marketing vor allem auch Aufgaben der Beratung, des technischen Kundendienstes, der Sortimentsgestaltung, der Lagerhaltung und Absatzfinanzierung.²⁾

Für die Warendistribution in der BRD spielt der Großhandel insgesamt gesehen eine wichtige Rolle. Tab. 6 verdeutlicht diesen Sachverhalt in einem Vergleich mit den anderen großen Wirtschaftsbereichen.

Industrie:	1 049 515 Mill.DM
Großhandel, Außenhandel:	500 274 Mill.DM
Einzelhandel:	276 799 Mill.DM
Handwerk:	183 737 Mill.DM
Handelsvermittlung:	23 445 Mill. DM

Tab. 6: Steuerbare Umsätze der großen Wirtschaftsbereiche³⁾

Nach Branchen differenziert, stellt sich die Bedeutung des Großhandels wie folgt dar:

1) Vgl. Nieschlag, R. et al. (Marketing) S. 594

2) Vgl. Keller, U. (Bedeutung) S. 236 ff. und Hill, M. (Marketing) S. 238 ff.

3) Quelle: Statistisches Bundesamt (Umsatzsteuer) S. 36

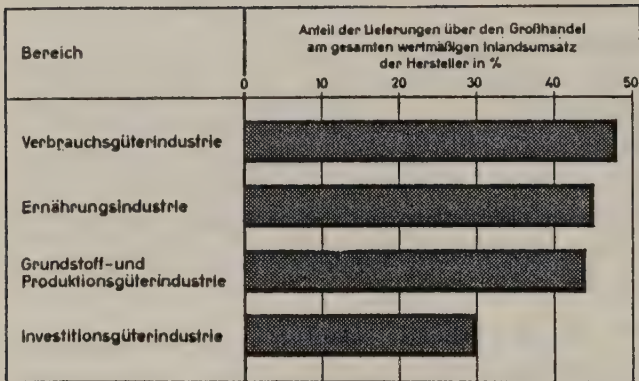


Abb. 13: Einschaltung des Großhandels in den Industrieabsatz nach Wirtschaftsbereichen
Quelle: Batzer, E. und Greipl, E. (Marktstrukturen) S. 53

Dabei ist noch zu berücksichtigen, daß die in Abb.13 dargestellten Zahlen sich ausschließlich auf Transaktionen beziehen. D.h. die Bedeutung des Großhandels ist noch höher zu veranschlagen, wenn rein dispositive Tätigkeiten, wie sie z.B. in der Handelsvermittlung und im Streckengeschäft zu finden sind, in die Betrachtung einbezogen werden.¹⁾

Allein die vom Großhandel getätigten Transaktionen, die, wie die amtliche Statistik zeigt²⁾, in den letzten Jahren für die betrachteten Güterarten eine steigende Tendenz aufgewiesen haben, qualifizieren den Großhandel als wichtiges Mittlerelement. Betrachtet man darüber hinaus die Kontaktstellung des Großhandels im Marketingkommunikationssystem und die damit gegebene Chance, mit einem weiten Kreis potentieller Abnehmer in Verbindung zu kommen, so wird die Bedeutung des Großhandels als Kommunikator noch höher zu veranschlagen sein. Eine Untersuchung des im Investitions-

1) Vgl. Keller, U. (Bedeutung) S. 124

2) Vgl. Statistisches Bundesamt (Umsatzsteuer)

güterbereich tätigen Großhandels von Baden-Württemberg zeigt exemplarisch diese für die Einschätzung der Kommunikationsleistung wesentliche Rolle, wenn sie für den durchschnittlichen Betrieb im Produktionsverbindungshandel 3 226 Kunden ermittelt.¹⁾

Mit Bezug auf die systematische Gliederung der amtlichen Statistik wird der Großhandel wie folgt erfaßt:

Merkmalskatalog zur Erfassung des Großhandels:

1. Wirtschaftszweig

- a) Grundstoff- und Produktionsgüterindustrie
- b) Investitionsgüterindustrie
- c) Verbrauchsgüterindustrie

2. Umsatzgröße

- a) bis 250 000 DM
- b) 250 000 bis 1 Mill.DM
- c) 1 Mill.DM bis 10 Mill.DM
- d) 10 Mill.DM bis 100 Mill.DM
- e) mehr als 100 Mill.DM

3. Herkunft

- a) BRD, regionale Gliederung
- b) Europa
 - EG
 - Comecon
 - andere europäische Länder
- c) andere Länder

4. Besucher-/Ausstellerstatus

ab) Der Handelsvertreter

Handelsvertreter sind selbständige Gewerbetreibende, die in fremdem Namen und für fremde Rechnung tätig sind.²⁾
Durch vertragliche Bindung sind sie verpflichtet, die

1) Vgl. Groß- und Außenhandelsverband (Unternehmerleistung) S. 28

2) Vgl. Nieschlag, R. et al. (Marketing) S. 635

Interessen der von ihnen vertretenen Firmen wahrzunehmen. Die der Handelsvertretung zugrundeliegenden Vertragsverhältnisse sind i.a. auf Dauer ausgerichtet. Vom Großhandel unterscheiden sich Handelsvertreter vor allem dadurch, daß sie an den durch sie abgesetzten Waren kein Eigentum erwerben.

Eine Untersuchung des Ifo-Instituts aus dem Jahr 1966 zeigt, daß zum damaligen Zeitpunkt der Handelsvertreter vor allen anderen herstellergebundenen Vertriebsorganen die größte Bedeutung innehatte.¹⁾ Er vermittelte ca. ein Drittel des Inlandsumsatzes der in der Untersuchung befragten Unternehmen und war damit volumenmäßig etwa doppelt so stark wie die herstellereigenen Reisendenorganisationen. Abb. 14 zeigt die Bedeutung des Handelsvertreters im Vergleich mit anderen firmengebundenen Vertriebswegen.

Bereich	Handelsvertreter	Reisende	Verkaufsniederlassungen	Vertriebs- u. Werks-handels-gesellschaften
Gesamtindustrie	61	31	4	4
davon:				
Grundstoff- und Produktionsgüterindustrie	60	27	3	10
Investitionsgüterindustrie	64	27	5	4
Verbrauchsgüterindustrie	67	29	2	2
Ernährungsindustrie	49	38	7	6

Abb. 14: Aufgliederung des über Verkaufsorgane erzielten Inlandsabsatzes der Hersteller
Quelle: Batzer, E. und Meyerhöfer, W. (Aufgaben) S. 49

Seit der Ifo-Untersuchung 1966 hat sich die Position des Handelsvertreters in der IG-Industrie behaupten, teilweise sogar weiter festigen können.²⁾ Es kann deshalb auch

1) Vgl. Batzer, E. und Meyerhöfer, W. (Aufgaben) S. 47 ff.
2) Vgl. BMWI (Binnenhandel) S. 108 ff.

weiterhin davon ausgegangen werden, daß Handelsvertreter ein wichtiges, in manchen Branchen vielleicht das wichtigste Mittlerelement im Kommunikationssystem darstellen.

Unter Berücksichtigung der Merkmalssystematik der amtlichen Statistik wird das Mittlerelement Handelsvertreter wie folgt erfaßt:

Merkmalskatalog zur Erfassung des Handelsvertreters:

1. Wirtschaftszweig

- a) Grundstoff- und Produktionsgüterindustrie
- b) Investitionsgüterindustrie
- c) Verbrauchsgüterindustrie

2. Umsatzgröße

- a) bis 250 000 DM
- b) von 250 000 DM bis 1 Mill.DM
- c) 1 Mill.DM und mehr

3. Herkunft, Tätigkeitsgebiet

- a) BRD, regionale Gliederung
- b) Europa
 - EG
 - Comecon

ac) Leasing

Unter Leasing wird ein von vorneherein auf einen bestimmten Zeitraum begrenztes - im allgemeinen mittel- bis langfristiges - Nutzungsrecht verstanden. Solche Nutzungsrechte sind möglich an Wirtschaftsgütern, die einen objektbezogenen, verwertbaren Nutzen erbringen. Das Entgelt errechnet sich aus der vorgesehenen Nutzungsdauer unter Berücksichtigung der Risikoaufteilung auf Leasing-Nehmer und Leasing-Geber.¹⁾ Der Leasing-Geber übernimmt dabei, wenn auch nicht in jedem Fall, insoweit eine Kommunikatorrolle, als er den potentiellen Leasing-Nehmern know-how bei tech-

1) Vgl. Figge, H. (Mobilien-Leasing) S. 14

nischen und betriebswirtschaftlichen Fragen, die mit Beschaffungsproblemen zusammenhängen, vermittelt.¹⁾ Ausgeprägt ist diese Form der Mittlerstellung insbesondere beim Vertriebs-Leasing, das von der Leasing-Branche deshalb auch in die Reihe der Absatzinstrumente eingeordnet wird.

Im Vergleich mit den klassischen Mittlerelementen Großhandel und Handelsvertreter nehmen die Leasing-Geber in der BRD heute eine noch vergleichsweise bescheidene Position ein. Nach einer Untersuchung des Ifo-Instituts beläuft sich die Anzahl der Leasing-Unternehmen mit Marktbedeutung auf ca. 90 Unternehmen, wovon 60 herstellerunabhängige Unternehmen sind.²⁾ Die insgesamt von der Leasing-Branche getätigten Umsätze zeigen jedoch eine steigende Tendenz.³⁾

Es erscheint deshalb berechtigt, Leasing-Geber, insbesondere insoweit es sich um herstellerunabhängige Unternehmen handelt, als Messebesucher und Aussteller zu berücksichtigen. Zu ihrer Erfassung im Rahmen der Messedefinition wird folgender Merkmalskatalog vorgeschlagen:

Merkmalskatalog zur Erfassung der Leasing-Unternehmen:

1. Herstellerunabhängige Leasing-Unternehmen
 - a) national tätig
 - b) international tätig
2. Herstellerabhängige Leasing-Unternehmen
3. Form der Messepräsenz
 - a) Aussteller
 - b) Besucher

1) BDL (Leasing) S. 1

2) Vgl. Ifo-Schnelldienst 2/80 (Leasing-Boom) S. 7

3) So steigerte sich der gesamte jährliche Branchenumsatz von DM 3,4 Mrd. in 1976 auf DM 4,8 Mrd. in 1978. Der Leasing-Anteil an den Bruttoanlageinvestitionen beläuft sich damit auf 5 % (USA 10-15 %). Vgl. Ifo-Schnelldienst 2/80 (Leasing-Boom) S. 11

b) Die Umwelt

Kaufentscheidungen sind das Ergebnis eines komplexen Entscheidungsprozesses, der von mannigfachen Faktoren beeinflusst wird. Diese Faktoren sind teils in den direkt an den Transaktionen beteiligten Elementen (Verkäufer, Großhändler etc.), teils aber auch in Systemelementen angesiedelt, die keinen unmittelbaren Anteil an Transaktionen haben (Verbände, Fachpublikationen etc.).¹⁾ Die kaufbeeinflussende Wirkung der letzteren läßt sich dabei, da sie nicht direkt in den auf Transaktionen ausgerichteten Kommunikationsprozeß ausgerichtet sind, nur durch Rückgriff auf die Theorie der mehrstufigen Kommunikation erklären.²⁾

Diese Theorie besagt, daß Kommunikation i.d.R. in einem komplexen mehrstufigen System stattfindet, das sich aus personalen (Kommunikator, Kommunikationsquelle) und nicht-personalen Elementen (Medien) zusammensetzt.³⁾ Der Empfänger in einem solchen Kommunikationssystem interpretiert aufgenommene Informationen mit Hilfe seiner individuellen informationalen Struktur, die sich aus seinen Einstellungen ergibt.⁴⁾ Seine Einstellungen sind wiederum das Ergebnis seines Selbstverständnisses und seiner Beurteilung der Erfahrungswelt, die ihrerseits durch Kommunikationsprozesse vermittelt werden. Diese Auffassung legt die Vermutung nahe, daß ein Individuum auf zwei qualitativ verschiedenen Ebenen kommuniziert: zum einen nimmt es Informationen auf, die die Kategorien seiner Einstellungen begründen bzw. ändern, zum anderen empfängt es Informationen über Sachverhalte, für die bereits Einstellungen bestehen.

Übertragen auf Sachverhalte des Marketing bedeutet dies, daß Entscheidungsträger einerseits Informationen aufnehmen, die dem Aufbau bzw. der Änderung von Einstellungskategorien

1) Zum Aufbau des Kommunikationssystems vgl. S.48 und S.111

2) Vgl. S. 99 ff.

3) Vgl. S. 103

4) Vgl. hierzu McPhails "interaktives Modell der Massenkommunikation", dargestellt auf S. 104 ff.

dienen (z.B. Einstellungen zu innovativen Problemlösungsansätzen, zu Herstellern, zur eigenen Rolle im Kaufentscheidungsprozeß etc.), andererseits sind sie aber auch Empfänger von Informationen über Sachverhalte, für die sie bereits Einstellungskategorien gebildet haben (z.B. Unternehmen x bietet eine innovative Problemlösung an, für die beim Kommunikationsempfänger bereits eine positive oder negative Einstellungskategorie gebildet wurde).¹⁾ Entscheidungsträger bedienen sich dabei verschiedener Informationsquellen. Informationen über Objekte, für die bereits Einstellungskategorien bestehen, werden vornehmlich von Anbietern dieser Objekte bezogen (z.B. durch Kataloge, Verhandlungen, Angebote etc.).

Bewegt sich das Individuum hingegen auf "Neuland", d.h. ist ein Objekt in seiner informationalen Struktur noch nicht hinreichend kategorisiert, so wird es möglichst "neutrale" Informationen suchen, die ihm eine objektive Kategorienbildung ermöglichen. Die dabei hinzugezogenen "neutralen" Kommunikationsquellen und Medien sind z.B. Fachliteratur, Fachkollegen, Vorträge, Kongresse etc. Bei Rückgriff auf diese Kommunikationswege wird es dem Entscheidungsträger vor allem darauf ankommen, die Einstellungen anderer als Interpretationshilfe zur Kategorisierung der Objekte seiner Erfahrungswelt zu benutzen.

Für den Aussteller auf einer IG-Messe bedeutet dieser Sachverhalt, daß er die potentiellen Käufer nicht nur über sein Leistungsangebot informiert (d.h. Informationen anbietet, für die der Empfänger bereits Kategorien entwickelt hat), sondern darüber hinaus versucht, im Empfänger Einstellungen aufzubauen bzw. zu ändern. Dazu ist es vorteilhaft, auch jene Kommunikatoren und Medien, die nicht unmittelbar an Transaktionsprozessen beteiligt sind, in den Kommunikationsprozeß einzuschalten, denn sie weisen in den

1) Implizit wird diese Problematik berücksichtigt bei der "word-of-mouth"-Werbung und bei der Meinungsführerschaft. Vgl. S.106

Augen der potentiellen Käufer ein höheres Maß an "Neutralität" bzw. an Parteilichkeit zugunsten des potentiellen Käufers auf, als die vornehmlich an Transaktionen interessierten Verkäuferparteien mit den von ihnen eingeschalteten Absatzmittlern.¹⁾

Kommunikatoren und Medien bewirken dabei um so eher eine Einstellungsbeeinflussung, wenn sie von den einkaufentscheidenden Personen (Empfänger) als Bezugsgruppen akzeptiert werden.²⁾ Die durch sie vermittelten Kontakte zu Mitgliedern von buying centers werden dabei ungleich größer sein, als die einzelner Aussteller auf der Messe.

Messen bieten vielfältige Gelegenheit, mit solchen Kommunikatoren und Medien, die nicht direkt an Transaktionen beteiligt sind, in Kontakt zu treten.³⁾ Dieser Sachverhalt ist um so bedeutsamer, wenn man sich vor Augen hält, daß dem Messebesucher im allgemeinen eine vergleichsweise geringe Zeit zur Verfügung steht, über sein im voraus geplantes Besuchsprogramm hinaus im Rahmen der sogenannten "rezeptiven" Phase⁴⁾ neue Firmen kennenzulernen. Für Aussteller, deren Stände nicht auf dem Besuchsprogramm stehen, ist deshalb auch die Kommunikation mit diesen Messebesuchern nur durch die Vermittlung anderer Medien (Fachzeitschriften, Presse, Direct Mail) oder andere Kommunikatoren (Kommunikationsquellen wie beratende Ingenieure, Unternehmensberater) möglich.

-
- 1) Untersuchungen über das Informationsverhalten kaufentscheidender Fachleute belegen eindeutig, daß neben den Verkäuferunternehmen zahlreiche andere Medien und Kommunikatoren bei der Informationsbeschaffung herangezogen werden. Vgl. z.B. Strothmann, K.-H. (Untersuchung) insbes. S. 19 und 21 und ders. (Entscheidungsprozeß) S. 58 und 59
 - 2) Vgl. S. 104 ff.
 - 3) Am augenfälligsten zeigt sich dies bei der Hannover-Messe, die 1977 von 3500 Journalisten besucht wurde.
 - 4) Zur Aufteilung des Messebesuchs in geplante und "rezeptive" Phase vgl. Strothmann, K.-H. (Investitionsgütermarketing) S. 174

Die folgende Katalog faßt die zu dieser Kategorie der Mittlerelemente zählenden Kommunikatoren und Medien zusammen.

Katalog zur Erfassung sonstiger Kommunikatoren und Medien:

- Zeitschriften
- Fachzeitschriften
- Zeitungen
- Verbände
- Wissenschaftliche Vereinigungen
- Hoch- und Fachschulen
- Gewerkschaften
- Behörden und behördenähnliche Organisationen
- Consultants

7. Räumliche und zeitliche Merkmale

Da Marketingsysteme der hier betrachteten Art reale Systeme sind, müssen sie im Rahmen einer Definition sowohl unter zeitlichem als auch räumlichem Aspekt merkmalsmäßig zu erfassen sein.

Die zu dem Marketingsystem gehörenden Medien lassen sich auf Grundlage dieser beiden Merkmalsgruppen hinsichtlich ihrer Disponibilität für Aussteller und Besucher bestimmen. Unter Disponibilität wird dabei die zeitliche und räumliche Verfügbarkeit eines Mediums verstanden.¹⁾

Messen sind in hohem Maß undisponible Medien, da sich Aussteller als auch Besucher auf den vom Veranstalter festgelegten Messeort und -zeitpunkt einzustellen haben. Da das Merkmal der mangelnden Disponibilität auf Messen im allgemeinen zutrifft, ist es als typologisches Differenzierungskriterium nicht geeignet.²⁾

1) Vgl. Strothmann, K.-H. (Investitionsgütermarketing) S. 166 ff.

2) Eine Ausnahme davon sind z.B. schwimmende Messen, die im Hinblick auf den räumlichen Aspekt für den Besucher ein größeres Maß an Disponibilität aufweisen.

Demgegenüber sind die einzelnen orts- und zeitbezogenen Merkmale variabel und sind deshalb auch in den eigentlichen Merkmalskatalog aufzunehmen.

Zeitliche Merkmale:

Unter dem zeitlichen Gesichtspunkt sind mit Bezug auf den Medieneinsatz drei Merkmale zu unterscheiden: Zeitpunkt, Dauer und Häufigkeit (Turnus).

Der Veranstaltungszeitpunkt von IG-Messen ist im Gegensatz zu reinen KG-Messen relativ frei wählbar. Er ist außer von historischen Gründen vor allem auch durch eine bewußt gewollte Abstimmung mit anderen Veranstaltungen im In- und Ausland bestimmt.

Die Dauer von IG-Messen variiert in Abhängigkeit von Größe und Bedeutung der Veranstaltung im allgemeinen zwischen drei und zehn Tagen.¹⁾

Der Turnus einer Messe bezieht sich auf die Häufigkeit ihrer Durchführung. Die Ausprägung dieses Merkmals reicht von mehrmals jährlich bis zu mehrjährigen Abständen, wobei jedoch heute in den meisten Fällen ein einjähriger Abstand üblich ist. Obwohl der "richtige" Messeturnus bei den Messteilnehmern immer wieder Gegenstand von Diskussionen ist, findet eine Turnusänderung nur in vergleichsweise wenigen Fällen statt.²⁾

Neben dem Messeturnus ist als weitere zeitliche Komponente noch die Anzahl der bisherigen Durchführungen einer bestimmten Messe zu berücksichtigen. Liegen Unterbrechungen der Veranstaltungskontinuität vor, so läßt sich zwischen geplan-

1) Vgl. FKM (Bericht 1979) S. 7 ff.

2) Zur Problematik des Turnus vgl. Strothmann, K.-H. (Investitionsgütermarketing) S. 168 und Tietz, B. (Bildung) S. 178 f. Als Beispiel für eine Turnusänderung in jüngster Zeit sei die Interschul in Dortmund angeführt, die in Zukunft statt in einem Zwei- in einem Drei-Jahresturnus stattfindet. Vgl. m a k report, Nr.1, 1980

ten (Turnusänderung) und nicht-geplanten Unterbrechungen unterscheiden.

Räumliche Merkmale:

Die Einordnung des Mediums Messe in das Marketingsystem unter räumlichem Aspekt ist in zweifacher Hinsicht von Bedeutung. Zum einen ist darunter der geographische Messestandort zu verstehen, dessen Wahl u.a. von Verkehrsbedingungen, regionaler Konzentration bestimmter Wirtschaftsbe-
reiche, Tradition, infrastrukturellen Gegebenheiten am Veranstaltungsort und regionalen wirtschaftspolitischen Zielsetzungen beeinflusst wird.¹⁾ Zum anderen bezieht sich diese Merkmalskategorie auf die Ausdehnung des Veranstaltungsgeländes bzw. auf das Ausmaß der effektiven Nutzung dieses Geländes. Dementsprechend wird zwischen Brutto- und Nettofläche differenziert.

Im deutschen Messewesen wird im einzelnen zwischen den folgenden raumbezogenen Kennzahlen unterschieden²⁾:

(1) Vermietete Standfläche; dieser Begriff bezieht sich auf effektiv an Aussteller vermietete Standflächen. Als Aussteller gelten dabei Unternehmen, "die auf ihrem Stand mit eigenem Personal tätig sind." Unternehmen, die nur zu Auskunftszwecken anwesend sind, Verbände, Behörden etc. werden nicht als Aussteller definiert. Die folgenden drei Werte werden von der FKM ausgewiesen

- Vermietete Standfläche Inland
- Vermietete Standfläche Ausland
- Vermietete Gesamtstandfläche

(2) Von Sonderschauen belegte Standflächen; dieser Bereich des Messegeländes wird i.a. zum Zweck einer thematisch orientierten Besucherinformation zur Verfügung gestellt.

1) Vgl. Strothmann, K.-H. (Investitionsgütermarketing) S. 165; Tietz, B. (Bildung) S. 169 ff.

2) Vgl. FKM (Bericht) S. 4

(3) Belegte Ausstellungsfläche (Bruttoausstellungsfläche); diese Kennzahl ist definiert als die von einer bestimmten Messe in Anspruch genommene Ausstellungsfläche. Sie umfaßt neben der vermieteten Standfläche und den durch Sonderschauen belegten Standflächen auch den durch Verkehrs- und Dienstleistungsflächen genutzten Raum.

(4) Belegte Ausstellungsfläche (Nettoausstellungsfläche); sie setzt sich zusammen aus der vermieteten Standfläche und der durch Sonderschauen belegten Standfläche. Dabei läßt sich die Gesamtnettoausstellungsfläche in Anlehnung an die FKM zwischen Hallenfläche und Freigelände unterteilen.

(5) Hallen-Bruttofläche; diese Kennzahl schließlich umfaßt die Hallengrundfläche des gesamten Messegeländes einschließlich der im jeweiligen Berichtsjahr verfügbaren Leichtbau-Zelthallen und jener Hallen, die durch feste Standeinbauten nur für bestimmte Veranstaltungen genutzt werden können. Nicht berücksichtigt werden festeingebaute Serviceeinrichtungen (Restaurants, Postämter etc.), die nicht zu Ausstellungszwecken vermietet werden können.

Katalog zur Erfassung der zeitlichen und räumlichen Merkmale:

1. Zeitliche Merkmale

Zeitpunkt und -dauer der Messe

Turnus

Häufigkeit der bisherigen Durchführung

Anzahl der Unterbrechungen (ungeplant oder durch
Turnusänderung)

2. Räumliche Merkmale

Standort

Vermietete Standfläche

Standfläche der Sonderschauen

Bruttoausstellungsfläche

Nettoausstellungsfläche

Hallen-Bruttofläche

8. Exkurs: Die Funktion als definitionsrelevantes Merkmal

Fast alle in Theorie und Praxis entwickelten Messedefinitionen berücksichtigen implizit oder explizit den funktionalen Aspekt der Messe. So spricht z.B. Mössner pauschal von Absatz- und Beschaffungsfunktion der Messe.¹⁾ Auch Tietz geht im Rahmen seiner Messetypologie auf die Funktionsproblematik ein, wobei er zwischen einzel- und gesamtwirtschaftlichen Funktionen differenziert. Zum einzelwirtschaftlichen Bereich zählen nach ihm die folgenden Funktionen: Partnerbezogene Funktion, Sortimentsfunktion, Funktion der Schaffung eines Marktüberblicks, Kreditfunktion, Prestigefunktion und Funktion betrieblicher Wirtschaftsförderung mittelbar Beteiligter.²⁾ Eine große Zahl anderer Messedefinitionen berücksichtigt den Funktionsgedanken nur implizit. Anstelle des Begriffs Funktion werden der Alltagssprache entnommene Redewendungen wie "um...zu", "für", "dienen" etc. verwendet, die jedesmal auf eine zu erfüllende Aufgabe oder Funktion, ein zu erreichendes Ziel oder einen Zweck hinweisen.³⁾ So spricht z.B. Blom davon, daß die "primäre Aufgabe der Mustermesse der Verkauf, der Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage" sei.⁴⁾ Nieschlag et al. sehen Messen als "institutionalisierte Gelegenheiten für die Herstellung und Pflege von Kontakten zu Abnehmern und Lieferanten"⁵⁾ etc., wobei die Funktion bzw. der Zweck auch zur eindeutigen Differenzierung zwischen den Begriffen "Messe" und "Ausstellung" herangezogen wird.

Diese Aufzählung, die sich ohne große Schwierigkeiten um weitere Beispiele erweitern ließe, macht bereits hinreichend

1) Vgl. Mössner, K.E. (Mustermesse) S. 253

2) Vgl. Tietz, B. (Bildung) S. 187 ff.

3) Zu den verschiedenen alltagssprachlichen Umschreibungen des Funktionsgedankens vgl. Stegmüller, W. (Erklärung) S. 520

4) Blom, H. (Messen) S. 14

5) Nieschlag, R. et al. (Marketing) S. 637

deutlich, inwieweit der Funktionsgedanke in Messedefinitionen Berücksichtigung gefunden hat.

Durch seine Einbeziehung erfährt die Definition eine qualitative Änderung: Sie begnügt sich nicht mehr mit einer Beschreibung von objektiv beobachtbaren Tatsachen wie z.B. Herkunft und Anzahl der Besucher und Aussteller, sondern erfaßt darüber hinaus Aussagen, die zu einer theoretisch fundierten Erklärung der Messe beitragen sollen. Die Perspektive verschiebt sich damit vom rein Betrachtenden zum Erklärenden.

Diese Sichtweise ist im übrigen für die gesamte moderne Betriebswirtschaftslehre kennzeichnend. Geht man auch nicht mehr von einer trivialen Funktionskonzeption aus, die auf einer Analogie zu lebenden Organismen basiert¹⁾, so ist dennoch eine Tendenz zum Zweck- und Funktionsdenken fast allgegenwärtig.²⁾ Dabei wird nicht nur für einzelne Institutionen oder Teilbereiche von Unternehmen eine Funktion oder ein Zweck als quasi naturgegeben vermutet³⁾, sondern auch vergleichsweise abstrakte Begriffe wie z.B. Marketing beinhalten eine Funktions- oder Zweckkomponente.⁴⁾ Einen nachhaltigen Auftrieb hat dieser als Funktionalisierung oder Finalisierung bezeichnete Denkansatz vor allem durch die systemorientierte Betriebswirtschaftslehre gefunden.⁵⁾

-
- 1) Vgl. insbesondere LeCoutre, W. (Betriebsorganisation)
 - 2) Fast die gesamte Literatur aus dem deutschen und angelsächsischen Sprachraum setzt die Existenz von Funktionen bzw. Zwecken als gegeben voraus.
 - 3) Vgl. z.B. mit Bezug auf die Handelsfunktion die ausführliche Diskussion der Handelsfunktionen bei Nieschlag R. et al. (Marketing) S. 9 ff.
 - 4) Vgl. dazu z.B. Bidlingmaier, J. (Marketing 1) S. 14 f.; Nieschlag, R. et al. (Marketing) S. 41 ff.; Hill, R. et al. (Marketing) S. 14 f. Auffällig ist bei diesen und anderen Begriffsbestimmungen des Marketing, daß Funktionen in erster Linie aus Rechtfertigungsgründen angeführt werden.
 - 5) Vgl. dazu insbesondere Ulrich, H. (Ansatz) und ders. (Unternehmung)

Daß diese Entwicklung der betriebswirtschaftlichen Theorie nicht unproblematisch ist, zeigt die Diskussion um die logische und empirische Gültigkeit der Funktionalisierung bzw. Finalisierung.¹⁾ Bevor auf die funktionale Komponente des Messebegriffs eingegangen werden kann, ist deshalb zuerst das der Funktionalisierung und Finalisierung zugrunde liegende Konzept der Teleologie einer näheren Betrachtung zu unterziehen.

Teleologie und der häufig synonym gebrauchte Begriff der Finalität beziehen sich auf eine Deutung der Realität aus dem Zweckgesichtspunkt.²⁾ Diese Betrachtungsweise findet sich vor allem in der Philosophie; sie hatte aber, vorübergehend zumindest, auch in den Naturwissenschaften eine Bedeutung erlangt. Heute arbeiten vor allem Kybernetiker und Vertreter des Systemansatzes mit teleologischen Konzepten, wobei sie regelmäßig von einer inhaltlich oder material interpretierten Teleologie ausgehen.³⁾

Diese Spielart der Teleologie hat primär erklärenden Charakter. Nicht die Frage nach dem "Was ist", sondern die Frage nach dem "Warum ist es so" steht im Mittelpunkt des Betrachterinteresses. Die Vertreter eines teleologisch verstandenen Erklärungsansatzes versuchen also, Warum-Fragen durch Rückgriff auf bereits existente Zwecke zu beantworten. Bezogen auf den hier interessierenden Sachverhalt "Erklärung des Phänomens Messe" bestünde eine solche Erklärung z.B. in einer Aussage der folgenden Form: "Die Messe hat die Funktion, Angebot und Nachfrage zusammenzuführen." Damit wird das Phänomen Messe durch eine nicht weiter begründete Zweckgerichtetheit erklärt.

1) Vgl. Schanz, G. (Funktionalisierung); Opp, K.D. (Kybernetik) und insbesondere Stegmüller, W. (Erklärung) S. 518 ff.

2) Vgl. Stegmüller, W. (Erklärung) S. 518

3) Mit Bezug auf die BWL vgl. vor allem die Ausführungen Ulrichs zu der Zweck- und Zielorientiertheit von Systemen. Ulrich, H. (Unternehmung) S. 114 f.

Diese Position ist jedoch aus empirischer Sicht unhaltbar, es sei denn, es gelänge der Nachweis eines der Messe innewohnenden Etwas, das sein Ziel in sich selbst hat.¹⁾

Andererseits kann jedoch nicht bestritten werden, daß die Frage nach der Ziel- oder Zweckgerichtetheit von Verhalten im Rahmen der sozialwissenschaftlichen Forschung durchaus berechtigt ist. Nur ist dann eindeutig festzulegen, daß es ziel- bzw. zweckintendiertes Verhalten und damit bewußtes, menschliches Handeln ist. Auf das Messebeispiel übertragen heißt dies: nicht die Messe hat ein Ziel oder eine Funktion, sondern das an ihr beteiligte Individuum, sei es als Aussteller, Besucher, Veranstalter etc. So verstanden ist Zielgerichtetheit durch bestimmte Motive geleitetes menschliches Verhalten, das sinnvollerweise Bestandteil einer wissenschaftlichen Erklärung sein kann.²⁾

Diese Problematik findet meines Wissens in keiner Messedefinition Beachtung. Dies ist um so erstaunlicher als Messeanalysen die Ziel- und Zweckgerichtetheit auf das Verhalten der an der Messe Beteiligten beziehen.³⁾

Aus dem bisher Gesagten folgt, daß Aussagen über Ziele, Zwecke oder Funktionen ohne Spezifizierung, auf welche Individuen sie zu beziehen sind, empirisch falsch sind. Die in diesen Aussagen enthaltenen Begriffe sind vielmehr, da sie als motivgeleitetes menschliches Verhalten zu interpretieren sind, auf die an der Messe beteiligten Individuen zu beziehen. D.h. es ist jeweils in Erfahrung zu

1) Dabei soll freilich nicht unerwähnt bleiben, daß Behauptungen dieser Art bei der Theoriegewinnung von großem Nutzen sein können, nämlich in der Form von "Forschungsprogrammen", "heuristischen Maximen" oder "Arbeitshypothesen". Vgl. Stegmüller, W. (Erklärung) S. 583

2) Vgl. hierzu insbesondere die Ausführungen Stegmüllers zur Erklärungsmöglichkeit mittels der "Motivkausalität"; Stegmüller, W. (Erklärung) S. 398 ff. und S. 530 ff.

3) Vgl. z.B. die Aussteller- und Besucheranalysen der Hannover Messe: Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG (Medium)

bringen, welche motivbestimmten Ziele oder Zwecke den Besucher, Aussteller etc. zur Teilnahme an einer Messe bewogen haben.

In Literatur und Praxis finden sich Motivkataloge mit unterschiedlicher systematischer und inhaltlicher Qualität.

Darunter ist der von der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG im Rahmen ihrer Messeanalyse verwendete Motivkatalog unter inhaltlichem Aspekt am ausführlichsten. Er umfaßt die folgenden Motive, die als vom Messebesucher wahrzunehmende Aufgaben bezeichnet werden¹⁾:

- Allgemeine Orientierung über das gesamte technische Angebot der Industrie
- Information über technische Neuerungen, zukünftige technische Trends
- Suche nach Produkten, die im eigenen Betrieb eingesetzt werden können
- Orientierung über technische Funktion und Beschaffenheit bestimmter Produkte bzw. Anlagen
- Persönliche Weiterbildung
- Information über Preise und Kosten bestimmter Produkte
- Herstellung persönlicher Kontakte zu Lieferanten und potentiellen Lieferanten
- Wahl der Lieferfirmen für anzuschaffende Erzeugnisse
- Suche nach Erzeugnissen, die in das Produktionsprogramm des eigenen Betriebs aufgenommen werden können
- Orientierung über bestimmte Erzeugnisse zur Vorbereitung von Anschaffungsentscheidungen nach der Messe
- Information über die konjunkturelle bzw. branchenwirtschaftliche Situation
- Konkreter Kaufentschluß
- Sonstige Aufgaben

Auch die von der Gesellschafterversammlung der FKM beschlossenen Regeln für den FKM Struktur-Test berücksichtigen Besuchsmotive im Rahmen der für den Test vorgegebenen Antwortvorgaben. Diese als "Gründe für Besuch" bezeichnet

1) Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG (Medium) S. 8

neten Motive werden in drei Kategorien eingeteilt, nämlich¹⁾:

- Einkauf
- Information
- Sonstige

Daneben finden sich in Handbüchern und dem mehr oder weniger theoretischen Schrifttum zum Messewesen Aufzählungen von Besuchsmotiven, die allerdings häufig als Funktionen interpretiert werden, ohne daß die mit dieser Sichtweise implizierte wissenschaftstheoretische Problematik berücksichtigt wird.

So berücksichtigt z.B. Blom mit ausdrücklichem Bezug auf IG-Messen die folgenden Motive²⁾:

- Möglichkeit der Geschäftsanbahnung
- Geschäftsabschluß
- Verkürzung der Absatzwege und Rationalisierung
- Marktforschung
- Orientierung über Konkurrenz

Auch Haeberle berücksichtigt explizit die Motivationsproblematik. Die Motive für den Messebesuch werden von ihm in drei - recht grob definierte - Kategorien eingeteilt³⁾:

- Informationsmotiv
- Beschaffungsmotiv
- Kaufmotiv

Diese intuitiv als mehr oder weniger plausibel erscheinenden Motive sind bei näherem Hinsehen für theoretische und praktische Zwecke nur in begrenztem Rahmen nutzbar. Dies wird von den entsprechenden Autoren zum Teil selbst konstatiert, wenn auch nur indirekt. So äußert z.B. Haeberle Zweifel an der von ihm erstellten Motivklassifikation,

1) FKM (Niederschrift) S. 10

2) Blom, H. (Messen) S. 35 ff.

3) Haeberle, K.E. (Erfolg) S. 67 ff.

wenn er - freilich nur indirekt - eine weitere fachpsychologische Durchdringung für empfehlenswert hält.¹⁾ Eine weitere Durchdringung scheint auch angebracht, wenn man sich vor Augen hält, daß Beschaffungs- und Kaufmotive nicht zuletzt auch Informationsmotive sind. Daraus wird zugleich deutlich, daß solche Motivkategorien aus inhaltlichen Gründen fraglich sind, da keine Kriterien für eine theoretisch und praktisch relevante Differenzierung der einzelnen Motivkategorien zur Verfügung gestellt werden. Motivkataloge mit exemplarischem Charakter, wie sie z.B. in der Aussteller- und Besucheranalyse der Deutschen Messe- und Ausstellungs-AG Verwendung finden²⁾, sind dabei - zumindest für die Belange der Messepraxis - fruchtbarer, wenn auch für theoretisches Arbeiten wegen der nur ansatzweisen theoretischen Systematik noch nicht voll befriedigend.

9. Merkmalsmäßige Darstellung der kommunikativen Erwartungen

a) Das Konzept der kommunikativen Erwartungen

Aus obiger Diskussion hat sich bereits ergeben, daß die bisher verwendeten Motivkataloge, wenn auch aus mancherlei praktischen Gesichtspunkten plausibel, als Bestandteil von theoretisch wie auch praktisch fruchtbaren Messedefinitionen von nur begrenzter Nützlichkeit sind. Es wird deshalb im folgenden versucht, die in diesen Katalogen enthaltenen Motive aus theoretischer Sicht als Erwartungshaltungen so zu präzisieren, daß sie als theoretisch und praktisch relevante Aussagen Eingang in die Messedefinition finden können.

Ausgangspunkt dazu ist das oben dargestellte Kommunikationssystem des IG-Marketing, insbesondere die dortigen

1) Vgl. Haeberle, K. (Erfolg) S. 69

2) Vgl. Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG (Medium) 1979

Ausführungen zum Konzept der Kommunikationswirkung.¹⁾ Dieses Konzept postuliert vier Wirkungskomponenten:

1. Dimension der Wirkung
2. Objekt der Wirkung
3. Richtung der Wirkung
4. Intensität der Wirkung,

die zu gleicher Zeit aus kommunikationstheoretischer Sicht als die Grundlagen der Besuchermotive bzw. -erwartungen interpretiert werden können.²⁾ Es wird dabei nämlich davon ausgegangen, daß Aussteller und Besucher von Messen auf Basis dieser potentiellen Kommunikationswirkungen ihre Besuchsmotive bzw. -erwartungen entwickeln. So beabsichtigt z.B. ein Aussteller ein bestimmtes Ausstellungsgut einer bestimmten Zielgruppe (Dimension) als eine den "Produktionsprozeß revolutionisierende Neuheit" (Richtung) darzustellen (Objekt), um bei dieser Zielgruppe z.B. ein Beschaffungsinteresse entstehen zu lassen (Intensität). Auch der Besucher knüpft an den Messebesuch bestimmte Erwartungen. Er beabsichtigt z.B. bestimmte Aussteller einer Branche aufzusuchen (Dimension), um neue Lösungsmöglichkeiten für seine betrieblichen Probleme kennenzulernen (Objekt). Dabei sucht er vielleicht Bestärkung seiner vorgefaßten Meinung (Richtung), um dann nach oder sogar noch während des Messebesuchs eine endgültige Kaufentscheidung treffen zu können (Intensität).

Aus diesen Ausführungen folgt u.a., daß Kommunikationseffekte und Kommunikationserwartungen bzw. -ziele sich gegenseitig bedingen. Sowohl Kommunikationsziele als auch Kommu-

1) Vgl. S.112 ff.

2) Wobei allerdings darauf hinzuweisen ist, daß in der Kommunikationsforschung allgemein wie auch im Marketing im besonderen häufig nur der Standpunkt und die Interessenlage des Kommunikators Berücksichtigung findet. Diese einseitige Ausrichtung ist nicht zuletzt wegen des Interaktionscharakters der Kommunikation zu korrigieren: auch die Kommunikationsempfänger hegen bezüglich der Kommunikationswirkung bestimmte Erwartungen.

nikationseffekte können Gegenstand empirischer Untersuchungen und darauf gestützter praktischer und theoretischer Überlegungen sein. Da hier jedoch die Besuchsmotivation im Mittelpunkt des Interesses liegt, soll im folgenden der Ziel- bzw. Erwartungsaspekt im Vordergrund der Betrachtung stehen.

Von den verschiedenen theoretischen Ansätzen zur Darstellung dieser Problematik wird hier das auf der Motivationspsychologie beruhende kommunikationswissenschaftliche Erwartungskonzept gewählt.¹⁾ Die Wahl fiel vor allem deshalb auf dieses Konzept, weil es unter Hintanstellung der Kommunikatorperspektive in erster Linie die Position des Kommunikanten oder Kommunikations"empfängers" berücksichtigt. Übertragen auf den hier untersuchten Sachverhalt bedeutet das, daß weniger die kommunikativen Ziele des Ausstellers als die des Besuchers Aufmerksamkeit finden.

Dieser von Bretscher verfolgte theoretische Ansatz versucht also, den Ablauf und das Ergebnis von Kommunikationsprozessen durch die Erwartungsstrukturen der Kommunikanten zu erklären. Dem ist freilich hinzuzufügen, daß es sich dabei nur um ein Erklärungsfragment handeln kann, denn ein Anspruch auf vollständige Erklärung kann nur dann aufrechterhalten werden, wenn alle Aspekte des Kommunikationsprozesses Berücksichtigung finden. Hier jedoch mag diese fragmentarische Betrachtungsweise genügen, da für die Erstellung der Messedefinition vornehmlich dieser Aspekt von Bedeutung ist.

Der den folgenden Ausführungen zugrunde liegende Erwartungsbegriff läßt sich nach Bretscher wie folgt definieren²⁾:

"Als Erwartungen des Kommunikanten bezeichnen wir seine einstellungsmäßige Vorwegnahme einer zukünftigen Kommunikation und der damit verbundenen Konsequenzen unter dem Einfluß aller kommunikativ relevanter Antezedenzen."

1) Zu einer ausführlichen Darstellung dieses Ansatzes vgl. Bretscher, G. (Analyse) S. 9 ff.

2) ibid. S. 10

Auf das hier betrachtete Phänomen "kommunikative Erwartungen des Messebesuchers" umgesetzt heißt dies, daß der Messebesucher für einen Messebesuch bestimmte Erwartungen hinsichtlich der während dieses Besuchs durchführbaren Kommunikationsakte wie z.B. Kennenlernen neuer Problemlösungen, Zusammentreffen mit Fachleuten, Teilnahme an fachbezogenen Rahmenveranstaltungen etc. hegt. Dabei wird hier davon ausgegangen, daß bestimmte situative Komponenten, die teils in der Person des Besuchers begründet sind, wie z.B. Stellung, Ausbildung, Informationsverhalten etc., die andererseits aber auch nicht direkt mit der Person des Besuchers verbunden sind, wie z.B. anstehende Beschaffungsprobleme, von bestimmendem Einfluß auf die Kommunikations-erwartungen sind.

Kommunikative Erwartungen treten dabei manifest oder latent auf.¹⁾ Manifeste Erwartungen stellen die erklärten Ziele des Messebesuchers dar, so z.B.:

- Informationen über bestimmte Produkte im persönlichen Gespräch, durch an den Ständen ausgelegtes Informationsmaterial oder durch Objektbesichtigung.
- Informationen über bestimmte Firmen durch persönliche Gespräche, Teilnahme an Firmenveranstaltungen, Besichtigung aller Exponate einer Firma etc.
- Kaufverhandlungen, d.h. Informationen über Preise, Lieferfristen und andere Lieferbedingungen etc.

Latente Erwartungen, die ebenfalls durchaus auf objektiv verfolgten, aber u.U. nicht ohne weiteres zugegebenen Zielen des Messebesuchers beruhen, lassen von bestimmten Erwartungen des Messebesuchers ableiten. Dazu zählen z.B.:

1) Weitere Differenzierungen der Erwartungen z.B. in primäre/sekundäre oder aktuelle/habitualisierte Erwartungen sind im Rahmen einer Messedefinition nicht zuletzt wegen der Erhebungsproblematik nur von untergeordneter Bedeutung und sollen deshalb auch nicht merkmalsmäßig erfaßt werden.

- die Erwartung "auf höchster Ebene" direkt mit der Geschäftsleitung zu verhandeln,
- die Erwartung gut bewirtet und empfangen zu werden,
- Kennenlernen bestimmter Konkurrenzunternehmen.

Die manifesten und latenten Erwartungen einer bestimmten Klasse von Kommunikanten, hier der Klasse der Besucher von IG-Messen, definieren den gesamten Erwartungsinhalt, der von dieser Kommunikantenklasse entwickelt wurde.¹⁾ In Anlehnung an die o.a. Wirkungskomponenten sollen diese Erwartungsinhalte als in vier Komponenten zerlegt dargestellt werden²⁾:

1. Dimension der Erwartung
2. Objekt der Erwartung
3. Richtung der Erwartung
4. Intensität der Erwartung

Diese als Kategorien verstandene Erwartungskomponenten sind mit Bezug auf die IG-Messe, d.h. unter Rückgriff auf die entsprechenden fachspezifischen Erkenntnisse des IG-Marketings, zu präzisieren.

(1) Dimension der Erwartung

Unter Dimension wird hier der Ausschnitt aus der gesamten Ausstellerschaft verstanden, mit dem ein Messebesucher in Kontakt zu kommen beabsichtigt. Um diese Inhaltskategorie zu beschreiben, bieten sich z.B. folgende Kriterien an³⁾:

- Aussteller ist bekannt/nicht bekannt
- Aussteller ist Lieferant/ist nicht Lieferant

1) Bretschers Meinung, daß sich Erwartungsinhalte mit den "Funktionen der Kommunikation" beschreiben ließen, wird hier aus den o.a. Gründen (vgl. S. 196 ff.) nicht gefolgt. Vgl. Bretscher, G. (Analyse) S. 18 f.

2) Vgl. S. 113

3) Eine feinere Unterteilung z.B. an Hand der organisationsbeschreibenden Kriterien der Marktsegmentierung soll hier nicht vorgeschlagen werden, denn eine solch differenzierte Darstellung scheint m.E. nur für dyadische Beziehungen wie sie z.B. im Mikrokommunikationssystem "Käufer-Verkäufer" bestehen, sinnvoll.

- Branchenmäßige Gliederung
- Nationale Herkunft des Ausstellers
- Größe der Ausstellerfirma

(2) Objekt der Erwartung

Objekte der kommunikativen Erwartung können z.B. sein:

- Informationen über Produkte
- Informationen über innovative Problemlösungsvorschläge
- Informationen über Firmen und deren Leistungsprogramm
- Informationen über Konditionen und Lieferbereitschaft

(3) Richtung der Erwartung

Die Erwartungsrichtung ist die in diesem Zusammenhang wohl am schwierigsten darzustellende Erwartungskomponente. Der damit zu beschreibende Sachverhalt bezieht sich auf die Frage, ob der Kommunikant von seinen Kommunikationsaktivitäten einen kongruenten oder inkongruenten Wandel seiner Einstellungen erwartet.

Die Ausprägungen dieser einzelnen Erwartungskomponenten bei den Messebesuchern werden durch die verschiedenen Faktoren, die den Informationsbedarf und damit auch die Informationserwartungen der beschaffungsentscheidenden Fachleute bestimmen, beeinflusst. Zu diesen Faktoren zählen z.B.¹⁾:

- Breite und Tiefe des Informationsangebots der zur Verfügung stehenden Medien, hier der Messe
- Entscheidungsphase, in der sich der Messebesucher befindet
- Produktionsbereich, in den das Beschaffungsproblem fällt
- typisches Informationsverhalten der messebesuchenden Fachleute
- rollenbezogene Merkmale und Ausbildung der Messebesucher

Da es sich hier um Faktoren handelt, die hohen situationalen und entscheidenderindividuellen Charakter haben, ist es nur in sehr begrenztem Rahmen möglich, sie bei einer

1) Vgl. Strothmann, K.-H. (Investitionsgütermarketing) S. 80 ff.

merkmalsmäßigen Erfassung der gesamten Fachbesucherschaft bzw. deren Erwartungen zu berücksichtigen. Es sind folglich für den Merkmalskatalog der Messtypologie nur Merkmale bzw. Merkmalsausprägungen zu wählen, die von relativ allgemeinen situationalen und individuellen Faktoren beeinflusst werden. Dazu zählen z.B. rollenbezogene Merkmale oder die Produktbereiche, in die die von dem Messebesucher zu lösenden Beschaffungsprobleme fallen.

Mögliche Erwartungen, latenten oder manifesten Charakters, sind dabei z.B. die Reduktion von Entscheidungsrisiken durch Suche nach Informationen, die für oder wider bestimmte Beschaffungsalternativen sprechen oder die Bestätigung bereits getroffener Entscheidungen etc.

Im hier gegebenen Zusammenhang wird auf eine merkmalsmäßige Darstellung dieser Dimension jedoch verzichtet, da eine hinreichend allgemeine Formulierung, die die Erfassung dieser Dimension im Rahmen einer Definition der IG-Messe erlaubte, z.Zt. noch nicht möglich ist.

(4) Intensität der Erwartung

Nicht weniger schwierig darzustellen ist die Erwartungskategorie "Intensität der kommunikativen Erwartungen der Messebesucher". Der damit gemeinte Sachverhalt bezieht sich auf die vom Messebesucher angestrebten eigenen Verhaltensänderungen als Folge des Messebesuchs. Solche erwarteten Verhaltensänderungen können reichen von "allgemeiner Information" über "Initialisierung von Beschaffungsprozessen", "vertiefte Information", "Treffen von Vorentscheidungen", bis zum "Treffen von endgültigen Beschaffungsentscheidungen". Wobei hier der von Kirsch et al. entwickelte Interaktionsansatz insoweit von Interesse ist, als zwischen transaktionsbezogenen und nicht transaktionsbezogenen Kommunikationserwartungen unterschieden werden kann.¹⁾ Eine weitere, intensitätsmäßige Differenzierung der Erwartungen

1) Vgl. S.53

ist durch eine Berücksichtigung der Phasen des Beschaffungsprozesses möglich. Als Grundlage einer solchen Differenzierung bietet sich z.B. das Phasenschema nach Strothmann an, das explizit die Informationsseite des Entscheidungsprozesses berücksichtigt.¹⁾

b) Zusammengefaßte Darstellung der Merkmale

1. Dimension der Besuchererwartung

- a) bekannte/nicht bekannte Aussteller
- b) Aussteller, mit denen Geschäftsbeziehungen/keine Geschäftsbeziehungen bestehen
- c) branchenmäßige Herkunft der Aussteller
 - Grundstoff- und Produktionsgüterindustrien
 - Investitionsgüterindustrien
 - Verbrauchsgüterindustrien
- d) nationale Herkunft der Aussteller
- e) Größe der Aussteller

2. Objekte der Besuchererwartungen

- a) allgemeine Information
- b) Information über Produkte bzw. Problemlösungen, die im Betrieb des Besuchers potentiell zum Einsatz kommen können
- c) Information über Produkte, die als Handelsware für den Betrieb des Besuchers von potentiell Interesse sind
- d) Informationen über Ausstellerfirmen
- e) Informationen über Konditionen und Preise
- f) Kontaktpflege
- g) Informationen über technische und wirtschaftliche Entwicklungstrends
- h) fachliche Weiterbildung

3. Intensität der Besuchererwartungen

- a) allgemeine, geplante oder nicht geplante Informationssuche über Produkte, Aussteller und Problemlösungsansätze

1) Vgl. Strothmann, K.-H. (Investitionsgütermarketing) S. 85 ff.

- b) transaktionsbezogene kommunikative Aktivitäten
 - Kontakte im Rahmen der Vorüberlegungsphase
 - Kontakte im Rahmen der vertieften Informationsphase
 - Kontakte im Rahmen der Entscheidungsphase, z.B. Vertragsabschlüsse (Schlußphase)

10. Typologische Definitionsmodelle zur Darstellung von IG-Messen

Mit dem oben entwickelten Merkmalskatalog wurde unter Rückgriff auf für das IG-Marketing relevante theoretische Erkenntnisse die Grundlage für eine Messetypologie entwickelt.

Im folgenden ist nun gemäß des stufenmäßigen Vorgehens des typologischen Verfahrens der eigentliche Aufbau des Messtyps darzustellen.¹⁾ Dazu wird, so sei erinnert, die Form des Extremtyps gewählt.²⁾ Die Form des Extremtyps kommt vor allem deshalb zur Anwendung, weil sie es ermöglicht, komplexe Objekte, wie es IG-Messen sind, in eine präzise und explizite Ordnung zu bringen.³⁾ Die extremtypologische Form der Messedefinition erlaubt es insbesondere, zwischen den einzelnen betrachteten Messen hinsichtlich der typenbildenden Merkmale Relationen der Gleichheit bzw. der Unterschiedlichkeit zu erfassen. Dabei wird von den Vertretern des typologischen Ansatzes i.a. von einem Extremfall, zu dem die zu erfassenden Objekte in Bezug zu setzen sind, ausgegangen. Diese Vorgehensweise ist vornehmlich forschungstaktischer, bzw. programmatischer Natur, denn sind einmal brauchbare "operationale" Definitionskriterien spezifiziert, dann verlieren die Extremtypen ihre besondere Stellung. Der Extremtyp IG-Messe hat damit ebenso wie z.B. der Extremtyp des vollkommenen elektrischen Leiters nur

1) Vgl. S. 137

2) Vgl. S. 138

3) Vgl. Hempel, C. (Methoden) S. 87

die Funktion als Bezugspunkt für die Erfassung der realiter gegebenen Objekte.¹⁾ Er zeichnet sich vor allem durch keine logischen Eigentümlichkeiten aus, er kann folglich auch - in letzter Konsequenz zumindest - durch ein empirisch gegebenes Objekt ersetzt werden. Hempel spricht nicht zuletzt auch deshalb anstelle von Extremtypen von "ordnenden Typen".²⁾

Daraus folgt, daß es prinzipiell zwei Verfahrensweisen gibt, den typologischen Messebegriff aufzubauen:

- Zum einen läßt sich der Begriff dergestalt konstruieren, daß eine "ideale" Konfiguration der Merkmalsausprägungen auf Grundlage theoretischer Annahmen und empirischer Kenntnisse über IG-Messen gebildet wird.
- Zum anderen bieten sich real existente Messen als Ausgangspunkt an. Zu ihnen werden die anderen unter die Definition fallenden Messen hinsichtlich der einzelnen definitionsrelevanten Merkmale in Bezug gesetzt.

Hier wird aus zweierlei Gründen zunächst der zweite Ansatz gewählt. Denn er ermöglicht erstens eine realitätsnahe Ausgestaltung der typologischen Definition, und zweitens zeigt er deutlich, wie wenig Informationen über die betrachteten Messen verfügbar sind.

Die Leistungsfähigkeit des ersten Ansatzes soll dann zu einem späteren Zeitpunkt insbesondere auch im Hinblick auf eine den Zielsetzungen der Aussteller entgegenkommende Messegestaltung durch den Veranstalter aufgezeigt werden.³⁾

a) Definitionsmodell auf Grundlage des ordnenden Typs

Die Darstellung der IG-Messedefinition auf der Grundlage der Theorie des "ordnenden Typs" zerfällt in zwei Teile:

1) Vgl. Hempel, C. (Methoden) S. 89

2) Vgl. *ibid.* S. 89

3) Vgl. S.221 ff.

(1) Eine allgemeine Aussage qualifiziert eine Messeveranstaltung als Bestandteil (Element) des Marktkommunikationssystems und legt damit zugleich allen Messen gleichermaßen zukommende Eigenschaften fest.¹⁾

(2) Der zweite Teil umfaßt die typenbildenden Merkmale bzw. deren Ausprägungen, die zur differenzierenden Betrachtung der einzelnen Messen herangezogen werden können.

Da hier die Vorgehensweise des "ordnenden Typs" zur Anwendung kommt, wird auf ein extremes Ausprägungsprofil der IG-Messe verzichtet. An seine Stelle treten zu Demonstration Zwecken zwei in der Realität gegebene IG-Messen.²⁾ Bei dem Versuch, die Merkmalsausprägungen dieser beiden Messen zu ermitteln, wird offenkundig, daß für weite Bereiche des Merkmalkatalogs die notwendigen empirischen Daten fehlen. Die wenigen vorhandenen Ausprägungswerte zeigen jedoch bereits - zumindest andeutungsweise -, in welchem Verhältnis die einzelnen Messen zueinander stehen. Dabei ist zu beachten, daß die angeführten Ausprägungen fast durchgängig quantitativer Natur sind, d.h. sie können als Zahlen - im Gegensatz zu bloßen Numeralen - den verschiedenen Rechenoperationen unterzogen werden.

Ordner Definitionstyp:

IG-Messen sind firmenübergreifende Veranstaltungen, die meist an einem bestimmten Ort für einen definierten Zeitraum in einer turnusmäßigen Abfolge Anbieter und Interessenten von Investitionsgütern zusammenführen. Diese Veranstaltungen lassen sich auf Basis der folgenden Merkmale als dem Typus der IG-Messe zugehörend definieren:

1) Vgl. dazu insbesondere die Ausführungen zu der durch die Messe vermittelten Kommunikation S.153

2) Die beiden als Beispiele herangezogenen Messen sind: Hannover Messe 1979 und Bauma 1980

Besucher. (insges.)
berufl. Gesch.
pers. Gründe

Besucher-Merkmale

Bundesrepublik (insges.)
Norddeutschl.
Westdeutschl.
Südwestdeutschl.
Süddeutschland

Ausland (insges.)

EG
EFTA
COMECON
andere europ. Staaten

176.000 I.
Λ 550.000

Λ 130.460 I 316.000

I 74.000

I 45.840

34.000

I 23.000

I 1.500

I 12.600

Λ = Bauma

I = Hannover Messe

Branchenmäßige Herkunft

Bergbau		I 3.900	
Grundstoff/Prod.güter-industrie	λ I 15.600		
Investitionsgüter-industrie	λ 11.000		I 101.000
Verbrauchsgüterind.	λ 13.000		
Nahrungs-Genußmittel-industrie		I 54.000	
Energiewirtschaft	I 23.400		
Wasserwirtschaft			
Bauindustrie	I 31.200	λ 65.000	
Sonst. priv. + staatl. Unternehmen u. Einr.	λ 8.000		
Großhandel	λ 11.700		
Einzelhandel			
Gast.-gewerbe			
Reiseverkehr			
Banken, Vers.			
Gesundheitswesen	I 27.300		
sonst.staatl. u.Gesell. Institutionen			
Land- u.Forstwirtschaft	I 7.800		
Handwerk	I 15.600		
Consulting/Engineering	I 7.800		
Unternehmensgröße			
1) Nach Anzahl der Beschäftigten			
I - 9 Beschäft.	λ 22.200	I 50.700	I 105.300
10 - 99 "		λ 52.000	I 117.000
100 - 999 "		λ 53.000	I 117.000
1000 u. mehr "			

Rollenbezogene Merkmale

1) Machtpromotor

- a) verhaltensbez. M.
- b) personenbez. M.
 - Vorstand
 - Geschäftsf. etc.
 - Abteilungsleiter
 - Gruppenleiter etc.
 - techn., kaufm. Angst.
 - (Sachbearbeiter)
 - Mitglieder v. Stäben

Σ 56.000 I 103.500

I 62.400 I 81.900

Σ 14.350
Σ 7.800

I 13.000

Σ 13.900 I 23.400
Σ 2.600

I 58.500

2) Fachpromotor

- a) verhaltensbez. M.
- b) personenbez. M.
 - Mitgl. Unternehm.
 - mensführung
 - techn. Leitung
 - kaufm. Leitung
 - Fertigung
 - F + E
 - Konstruktion
 - Finanzen, RW
 - Marketing, Werbung, Verkauf
 - Einkauf
 - Verwaltung, Organisation
 - Personalwesen

Mittlerelemente

(bereits als Besucher allgemein erfaßt)

1) Großhandel (insgesamt) I 11.700 I 27.300

- a) Wirtschaftszweig.
 - Grund- u. Prod.G. Ind.
 - Investitionsg. Ind.
 - Verbrauchsgüter-Ind.

- b) Umsatzgröße
 - bis 250.000.-DM
 - 1 Mill.DM
 - 10 Mill.DM
 - 100 Mill.DM
 - mehr als 100 Mill.DM

- c) Herkunft
 - Bundesrepublik
 - Europa
 - Übersee

2) Handelsvertreter

- a) Wirtschaftszweig
 - Grund. u. Prod. G. Ind.
 - IG-Ind.
 - Verbrauchsg. Ind.
- b) Umsatzgröße
 - bis 250 000 DM
 - 1 Mill. DM
 - 1 Mill. u. mehr
- c) Tätigkeitsgebiet
 - Bundesrepublik
 - Europa
 - Übersee
- d) Form der Messepräsenz
 - Aussteller
 - Besucher

3) Leasing Ges.

- a) herstellernabh.
Leasing-Ges.
 - national tätig
 - intern. tätig
- b) herstellernabh.
Leasing-Ges.
- c) Form der Messepräsenz
 - Aussteller
 - Besucher

Vermietete Standfläche	
Standfl., Sonderschauen	I 13.266 m ²
Standfl.einschl. Sonderschauen (Nettofl.)	I 425.279 m ²
Bruttoausstellungsfläche	I 428.545
	I 342.000
	I 728.100

Zeitliche Merkmale

Zeitpunkt	April
Dauer (Tage)	I 1
Turnus	I 1 j.
Häufigkeit bish. Durchführung	I 1 j.
Anzahl Unterbrechungen	I 3 j.
	I 9

Besucherverwartungen

1) Dimension

bekannte Aussteller
nichtbek. Aussteller
Aussteller, zu denen
feste Beziehungen
bestehen
Aussteller, zu denen
keine festen Bez.
bestehen

Grund/Prod.G.Ind.
Invésg.Ing
Verbrauchsg.Ind.

dt. Aussteller
europ. Aussteller
Aussteller Übersee

kleine
mittlere
große Aussteller

2) Objekte

allg. Info.		
Info. über Prod.bzw. Problemlösung zur Anw. im eigenen Betrieb	I 152.000	I 226.200
Info. über pot. Handels- ware		
Info. über Aussteller- firmen		
Info. über Kond. und Preise	I 124.000	
Kontaktpflege		
Info. über techn. u. wirt. Entwicklungs- trends	I 81.900	
fachl. Weiterbildung	I 159.900	
	I 97.000	

3) Intensität

allg.gepl.Info- suche (Dauer)	
allg.nicht gepl. Infosuche (Dauer)	
Kontakte in Vorüber- legungsphase	
Kontakte in Vert.- Infophase	
Kontakte in Entw.- phase	
Vertragsabschlüsse	I 19.500

b) Definitionsmodelle auf Grundlage des extremen Typs

Ist die oben entwickelte Definition primär ein typologischer Begriffsrahmen zur empirisch richtigen Erfassung von IG-Messen, so geht es jetzt darum, einen Extremtypus der IG-Messe im eigentlichen Sinn zu erarbeiten. Damit wird versucht, einen Definitionsansatz zu konzipieren, der die extrem möglichen Merkmalsausprägungen einer IG-Messe definiert. Zu dieser typologischen Definition sind dann die real gegebenen Messen in Bezug zu setzen. Dabei wird es aus praktischen Gründen wenig sinnvoll sein, den extremen Typus einer "Universalmesse", die von Ausstellern aller Branchen beschickt wird und die sich mit ihrem Informationsangebot an die gesamte Wirtschaft wendet, zu entwickeln. Es soll deshalb von vorneherein eine Begrenzung auf wenige Branchen sowohl seitens der Aussteller als auch der Besucher vorgenommen werden. Als Auswahlkriterium zur Eingrenzung der berücksichtigten Branchen dienen die auf der Grundlage der Marktsegmentierungstheorie definierten Teilmärkte, mit denen Unternehmen einer bestimmten IG-Branche in Kommunikation zu treten beabsichtigen. Solche Teilmärkte sind, marketingtheoretisch gesehen, als durch Marktdifferenzierung entstandene Marktmodelle zu verstehen, die zusammen den Gesamtmarkt ausmachen. Sie werden definiert durch marktbeschreibende Merkmale und deren Ausprägungen.¹⁾ Die Merkmalsauswahl der extremtypologischen Form der Messedefinition wird im wesentlichen durch die Merkmalskonfiguration dieses gedachten Teilmarktes gesteuert, der damit auch den begrifflichen Merkmalsrahmen für die Messedefinition abgibt. Empirische Daten dienen dann zur inhaltlichen Auffüllung dieses Merkmalgerüsts, d.h. sie legen die extremen Ausprägungswerte als Maximalwerte fest, die bei einer auf diesen Teilmarkt ausgerichteten Messe auftreten können.

1) Vgl. Scheuch, F. (Investitionsgütermarketing) S. 55

Als Demonstrationsbeispiel sei eine Messe für Baumaschinen und Baustoffmaschinen gewählt, die in groben Zügen dieselbe Struktur wie die in München stattfindende Bauma haben soll. Neben den einer Messe in jedem Fall zukommenden Eigenschaften, die im allgemeinen Teil der Definition festgelegt sind, ist eine solche Messedefinition durch eine Reihe weiterer Merkmale bestimmt, deren extrem mögliche Ausprägungen sie klar von anderen im typologischen Definitionssystem dargestellten Messen unterscheidet. Im Gegensatz zur im vorigen Abschnitt dargestellten Messedefinition bestimmen sich die hier verwendeten Ausprägungen jedoch nicht an Hand konkreter Messebeispiele, sondern sie werden aus dem für die Baubranche relevanten Marketingsystem entwickelt. Bei der Darstellung der Besucherstruktur z.B. geht es also nicht mehr darum, die effektive Anzahl und Herkunft der Besucher einer bestimmten Messe zu ermitteln, sondern es ist darauf abzustellen, wieviele Besucher aus der Baubranche sich für die Veranstaltung interessieren könnten. Diese aus den empirischen Daten über dieses Marketingsystem (z.B. Anzahl der Organisationen, die als potentielle Verwender bzw. Käufer in Frage kommen, Anzahl der Hersteller und Importeure, die als Aussteller an einer solchen Messe interessiert sein könnten etc.) ermittelten Ausprägungswerte bilden das extreme Ausprägungsprofil, das "idealerweise" von einer auf einen bestimmten Teilmarkt (hier: Baubranche) ausgerichteten Messe erreicht werden kann.

Dieses Profil der extremen Ausprägungen ist von der Definitionslogik her gesehen im wesentlichen mit dem Extremtyp Hempelscher Prägung identisch, denn es stellt die denkbaren - und unter extremen Bedingungen sogar in der Realität erreichbaren - Merkmalsausprägungen einer bestimmten Messe dar.

Dabei sind diese Ausprägungen jedoch keinesfalls als in der Messepraxis anzustrebende ideale Werte zu verstehen, sondern nur als Bezugspunkte zur Einordnung der unter

diese, für einen spezifischen Teilmarkt entwickelte, Messedefinition fallenden Untersuchungsobjekte.

Der im folgenden dargestellte extreme Definitionstyp verdeutlicht diese Zusammenhänge schematisch an Hand einer für den Bauproduktmarkt entwickelten Messedefinition. Dabei wird zugleich deutlich, daß nicht alle Merkmale der oben dargestellten Definition¹⁾ unverändert übernommen werden können. Insbesondere die zeitlichen und räumlichen Merkmale bedürfen einer Bedeutungsmodifikation. Anstelle der real gegebenen Verhältnisse und Möglichkeiten müssen hier die Erwartungen der potentiellen Besucher und Aussteller hinsichtlich des zeitlichen und räumlichen Rahmens erfaßt werden. Auch bei den an die Kommunikationsleistung gerichteten Erwartungen der potentiellen Besucher müssen die entsprechenden Merkmale einer Interpretationsänderung unterzogen werden. Anstatt der direkt auf eine bestimmte real bestehende Messe bezogenen Kommunikationserwartungen sind hier die branchenspezifischen Kommunikationserwartungen und das branchenspezifische Informationsverhalten zu berücksichtigen. Ein Ansatzpunkt dafür wären z.B. die Typologie des Informationsverhaltens und die Erwartungen der branchenspezifischen Fachpublika an den Informationsträger Messe.²⁾

Extremer Definitionstyp:

Baufachmessen sind firmenübergreifende Veranstaltungen, die meist an einem bestimmten Ort für einen definierten Zeitraum in einer turnusmäßigen Abfolge Anbieter und Interessenten von in der Baubranche verwendbaren Investitionsgütern zusammenführen. Eine solche Veranstaltung läßt sich auf Grundlage der folgenden Merkmale zu einer extremtypologisch definierten Baufachmesse in Bezug setzen:

1) Vgl. S. 211 ff.

2) Vgl. Strothmann, K.-H. (Investitionsgütermarketing) S. 80 ff. und S. 91 ff.

Besuchermerkmale

- a) Besucher insges.
berufl.Gründe
pers. Gründe

Bundesrepublik
Nord
West
Südwest
Süd

Ausland (insges.)
EG
EFTA
Comecon
andere

- b) Branchen n.Herkunft

Bauindustrie
Hochbau
Tiefbau

Bauhauptgew.
Ausbau- u.
Bauhilfsgew.

Kommunale Betriebe
(Consulting Eng.
Architekten)

- c) Größenmerkmale

1- 9 Besch.
10- 99 "
100-999 "
1000 u. mehr

- d) Mittlerelemente

Großhandel (Handels-
vertreter f.Baustoffe)

- Holz
- Kunststoff
- Baustoff
- Glas
- Install.bed.
- elekt.Install.bed.
- Baufahrzeuge
- Baumaschinen

Umsatzgröße

bis 250 000
250 000 - 1 Mill.
1 - 10 Mill.
10 Mill.u.mehr

Herkunft

Bundesrep.
Europa

Leasinguntern.

Beratende Ing.

Architekten

angest.
freiberufl.

Besuchererwartungen

Dimension

bekannte Ausst.
nicht bek.Ausst.

Lieferanten
Nichtlieferanten

Branchengruppe

Räumliche Dimension

Standfläche (m²)
Nettofläche (m²)

Zeitliche Dimension

Zeitpunkt
Dauer
Turnus

Nationale Herkunft
der Aussteller

Objekte

allg.Info.

Info.über Produkte
u.Problemlösungen

Info.Handelswaren

Kontaktpflege

Info.ü.techn.und
wirt.Entwicklungs-
trends

fachl.Weiterent-
wicklung

Intensität

allg.geplant.Info.-
suche

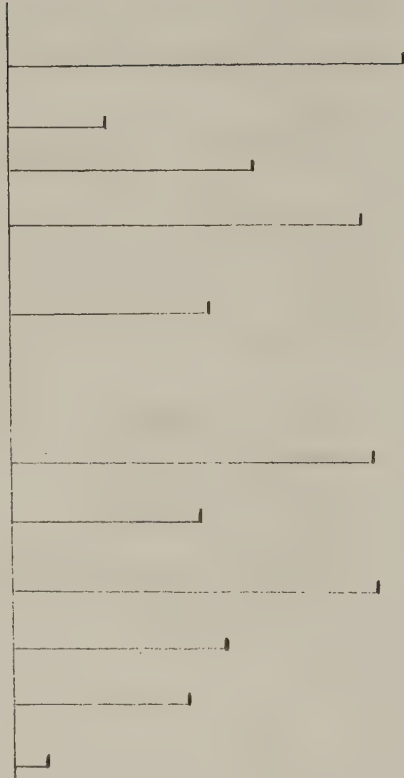
allg.nicht geplan-
te Info.suche

Kontakte Vorüber-
legungsphase

Kontakte in ver-
tiefter Infophase

Kontakte in Ent-
scheidungsphase

Vertragsabschlüsse



Trotz der formalen Ähnlichkeit mit der im vorigen Abschnitt dargestellten Definition sind die Einsatzmöglichkeiten dieser für ein bestimmtes Marktsegment entwickelten Messedefinition ungleich größer. Sie erlaubt nicht nur eine deskriptive Erfassung bereits bestehender Messen, sondern darüber hinaus auch eine Überprüfung, inwieweit eine bestehende Messe einen definierten Branchenmarkt abdeckt. Damit kann dieser Definitionsansatz auch als Diagnoseinstrument zur Ermittlung von Messelücken dienen.

11. Wissenschaftstheoretische Einordnung der Definitionsmodelle

Betrachtet man diese Beispiele der typologischen Messedefinition vor dem Hintergrund der oben dargestellten wissenschaftstheoretischen Position¹⁾, so ist zu fragen, welchen Beitrag sie zur wissenschaftlichen Erklärung der Messe bzw. der Prognose des Messeerfolgs leisten können.

In das dort angeführte Erklärungsschema eingeordnet nimmt die typologische Definition die Position einer Randbedingung ein. Beispielhaft ließe sich das Erklärungsschema dann wie folgt beschreiben, wobei davon auszugehen ist, daß die die Messe erklärenden Theorien probabilistischer Natur sind:

- (1) Eine Messe, die die Eigenschaften f_1-f_n besitzt, wird mit einer Wahrscheinlichkeit von m/n auch die Eigenschaften g_1-g_n besitzen (statistische Gesetzmäßigkeit bzw. Hypothese)
- (2) Eine Messe x hat die Eigenschaften f_1-f_n
(Randbedingungen)

-
- (3) Also wird diese Messe x mit einer Wahrscheinlichkeit von m/n auch die Eigenschaften g_1-g_n besitzen
(zu erklärendes bzw. prognostizierendes Ereignis)

1) Vgl. S. 9 ff.

Die typologische Messedefinition ist in diesem Erklärungs-schema, das die Form eines statistischen Syllogismus hat, als der zweite Satz einzuordnen, d.h. trotz der theoretischen Fundierung ist die typologische Messedefinition allein nicht ausreichend für eine wissenschaftliche Erklärung bzw. Prognose. M.a.W. die Wirkung einer Messe läßt sich nur dann mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit erklären bzw. prognostizieren, wenn die relevanten Gesetzmäßigkeiten bekannt oder - aushilfsweise - plausibel vermutet werden können. Zu gleicher Zeit zeigt dieser statistische Syllogismus jedoch auch, daß eine Erklärung bzw. Prognose ohne eine theoretisch fundierte Definition, die in ihrer Grundlage bereits auf die relevanten theoretischen Annahmen hinweist, wenig sinnvoll ist.

Im weiteren ist vor allem auf die logische Struktur von Prognosen, d.h. wissenschaftlichen Voraussagen, einzugehen, da sie für einen potentiellen Aussteller Instrumente zur Entscheidungsfindung über die Messebeteiligung sind.

Nach der hier vertretenen wissenschaftstheoretischen Position haben Erklärungen und Prognosen die gleiche logische Struktur, sie unterscheiden sich nur hinsichtlich des mit ihnen verfolgten Zwecks, d.h. der Unterschied zwischen Erklärung und Prognose ist nur pragmatischer Natur. Diese These wird i.a. als der Satz der strukturellen Identität von Erklärung und Prognose bezeichnet.¹⁾ Der pragmatische Unterschied zwischen Prognose und Erklärung läßt sich dabei wie folgt beschreiben: Ist ein zu erklärendes Ereignis bereits bekannt, dann kann es an Hand nachträglich entwickelter bzw. festgestellter Randbedingungen und der entsprechenden Gesetzesaussagen durch logische Deduktion erklärt werden. Sind indes einmal Randbedingungen und die dazugehörenden Gesetzesaussagen bekannt, dann kann durch Deduktion daraus ein zukünftig stattfindendes Ereignis

1) Vgl. Albert, H. (Probleme) S. 80

abgeleitet werden, d.h. dieses zukünftige Ereignis wird auf Grundlage geeigneter singulärer Sätze und Gesetzesaussagen prognostiziert.

Damit wird in letzter Konsequenz die praktische Bedeutung von theoretischen und definitiorischen Sätzen offenkundig, denn ohne sie ist eine wissenschaftlich fundierte Prognose und Erklärung nicht möglich. Voraussagen, die dieser Fundierung entbehren, sind Prophetien, d.h. ohne empirischen Gehalt.

Darüber hinaus zeigt diese Auffassung aber zugleich auch, daß an Theorie und Definition hohe Anforderungen zu stellen sind. Sie müssen insbesondere den Kriterien der empirischen Relevanz und Richtigkeit genügen. Ferner besteht ein enger Zusammenhang zwischen theoretischen Sätzen einerseits und Definitionen, die der Formulierung singulärer Sätze (Randbedingungen) dienen, andererseits. Denn Definitionen müssen, um zu Erklärungs- bzw. Prognosezwecken verwendbar zu sein, in ihrer Merkmalsstruktur all jene Merkmale berücksichtigen, die in den heranzuziehenden Theorien eine Rolle spielen. Die oben zitierte These, daß Theorie und Definition im Grunde genommen nur zwei Aspekte der gleichen wissenschaftlichen Vorgehensweise sind, findet darin ihre Begründung.¹⁾ Insbesondere zeigt sich auch, daß Theorien und Definitionen nicht voneinander unabhängig entwickelt werden können, denn sie sind letztlich Bestandteile eines Erklärungs- bzw. Prognosesyllogismus. Wenn also auch die Definition hier von besonderem Interesse ist, so darf doch die begleitende theoretische Fundierung nicht vergessen werden.

Betrachtet man nun die für theoretisch relevante Beschreibung der IG-Messe entwickelte typologische Definitionsform, so folgt aus dem bisher Gesagten, daß sie allein noch nicht hinreichend ist, um Prognosen zu erstellen.

1) Vgl. S. 12

Allerdings legt sie als deskriptives System bereits mit die Grundlage für Prognosen.

Sie trägt vor allem dazu bei, die ein Phänomen beschreibenden Tatsachen in eine theoretisch relevante Ordnung zu bringen. D.h., die typologische Definition leistet eine beschreibende Analyse der in der Theorie als relevant erachteten Eigenschaften. So beschreiben Definitionen z.B. als volkswirtschaftliche Kontensysteme bestimmte Aspekte der quantitativ erfaßbaren Marktbeziehungen, geben als Marktmodelle Aufschluß über die für das Marketing relevanten Strukturen von Teilmärkten oder - wie im vorliegenden Fall - über die für Marketingentscheidungen relevante Besucherstruktur von Messen.¹⁾ Dabei darf jedoch nicht vergessen werden, daß es sich trotz der empirischen und teilweise auch schon theoretischen Fundierung der Definitionen immer nur um singuläre Sätze handelt, die erst dann bedeutungsvoll werden, wenn sie mit Hilfe von bewährten theoretischen Erkenntnissen interpretiert werden.

12. Empirische und theoretische Grundlagen der typologischen Messedefinition

Bei der Erstellung einer typologischen Definition der IG-Messe auf Grundlage der bisherigen Ausführungen ist zunächst zu klären, welchen theoretischen bzw. prognostischen Zwecken eine solche Definition dienen soll. Aus der jeweiligen Zwecksetzung ergeben sich Hinweise darauf, welche theoretischen und empirischen Erkenntnisse beim Aufbau der Merkmalsstruktur zu berücksichtigen sind.

Ziel ist hier die Entwicklung einer Messedefinition, die einem Hersteller bzw. Distributor von IG-Gütern Entscheidungshilfen bei der Abwägung des Für und Wider einer Messebeteiligung gibt. D.h., der potentielle Aussteller sucht

1) Vgl. Albert, H. (Probleme) S. 82

Erkenntnisse über die IG-Messe, die ihm eine Prognose über den zu erwartenden Messeerfolg ermöglichen. Dabei ist realistischerweise von einem Erfolgsbegriff auszugehen, der in erster Linie durch Kriterien der Marktkommunikation beschrieben wird.¹⁾ Diese Auffassung legt - in groben Zügen zumindest - fest, welche theoretischen bzw. hypothetischen Erkenntnisse bei Gestaltung der Messetypologie zu verwenden sind, d.h. es werden Auswahlkriterien geliefert, mit deren Hilfe die theoretischen und empirischen Erkenntnisse, die zu einer Erklärungs- bzw. Prognoseleistung beizutragen vermögen, ermittelt werden können.

Diese theoretischen und empirischen Grundlagen sind, wenn man der hier vertretenen Auffassung folgt, vorwiegend im Bereich der Marketingkommunikation zu suchen. Denn die Messe ist als Element bzw. Medium des Marketingkommunikationssystems zu sehen, d.h. sie ist ein wesentlicher Bestandteil von Marketingkommunikationsprozessen. Daraus folgt, daß die für diese Prozesse geltenden Erkenntnisse in der Messedefinition explizit berücksichtigt werden müssen.

Tab. 7 faßt mit Bezug auf die bisherigen Ausführungen die zu verwendenden theoretischen Ansätze und die daraus entwickelten deskriptiven Modelle zusammen. Sie verdeutlicht dabei die theoretischen Grundlagen, auf denen der Merkmalskatalog für die typologische Messedefinition basiert. Zugleich wird der Zusammenhang zwischen Theorie und Definition offenkundig. Darüber hinaus enthält die Tabelle auch Hinweise auf empirische Quellen für die inhaltliche Auffüllung des Merkmalkatalogs, denn Definitionen müssen nicht nur theoretisch fundiert, sondern auch empirisch gehaltvoll sein.

1) Vgl. S.115 ff.

In der typologischen Messedefinition zu beschreibende Elemente der Marktkommunikation	Theoretische Grundlage für die Merkmalsbildung	Daraus abgeleitete deskriptive Systeme	Merkmale entwickelt auf der Basis der deskriptiven Systeme	Empirische Quellen zur inhaltlichen Auffüllung des Merkmalkatalogs
Grundlage: Marktkommunikationssystem vgl. S. Messebesucher: - Randelemente - Mittelelemente - Kernelemente (Mitaussteller, die zugleich potentielle Käufer sind)	Allg. Marketingtheorie vgl. S. Theorie d. IG-Marketing vgl. S. Allg. Kommunik.theorie vgl. S. Theorie der Marketing-kommunikation vgl. S. Rollentheorie vgl. S.	Systemmodell des IG-Marketing und der Kommunikation vgl. S. Marktsegmentmodelle vgl. S. Rollenmodelle vgl. S. Promotorenmodelle vgl. S. Modell des "buying centers" vgl. S.	Umweltbez. Merkmale, insbesondere organisationaldemografische Merkmale Innerorganisatorische Merkmale, insbesondere Rollenmerkmale vgl. auch den auf S. entwickelten Merkmalkatalog	Offizielle Statistiken Verbandsstatistiken Marktanalysen FKM Berichte Messeanalysen Veröffentlichungen von Messeveranstaltern Emp. Untersuchungen über die Zusammensetzung von "buying centers" Emp. Untersuchungen über das Rollenverhalten von einkaufsentscheidenden Fachleuten
Kommunikationsprozeß	Theorie des Kommunikationsprozesses vgl. S. Theorie der Mehrstufigkeit von Kommunikationsprozessen vgl. S. Mehrstufigkeit von Kommunikationsproz. im IG-Marketing vgl. S.	Modell der Kommunikationsepisode vgl. S. Modell des mehrstufigen Verlaufs von Kommunikationsprozessen vgl. S.	Berücksichtigung d. verschiedenen Elemente des IG-Marketingsystems Rand-, Mittler- und Kernelemente Systemumwelt vgl. S.	Mikro- und makroanalytische Feldstudien Messeanalysen Untersuchungen des Kommunikationsverhaltens einkaufsentscheidender Fachleute
Kommunikationswirkung	Konzept der Kommunikationswirkung vgl. S. Konzept der Kommunikationswirkung im Marketing vgl. S.	Modell der Wirkungskomponenten vgl. S. Konzept der kommunikativen Erwartungen vgl. S.	Merkmale, die die kommunikativen Erwartungen der Messebesucher beschreiben vgl. S.	Mikro- und makroanalytische Felduntersuchungen über das Kommunikations- und Informationsverhalten einkaufsentscheidender Fachleute
Räumliche und zeitliche Merkmale	Konzept der Disponibilität von Medien vgl. S.	Modell der Disponibilität der Medien vgl. S.	Zeitliche und räumliche Merkmale vgl. S.	FKM-Berichte Messekalender

Tab. 7: Theoretische und empirische Grundlagen der typologischen IG-Messedefinition

13. Beurteilung der typologischen Definitionsmodelle
im Vergleich mit den klassifikatorischen Defini-
tionsmodellen

Zum Vergleich der beiden konkurrierenden Definitionsansätzen wird auf die o.a. Anforderungen an eine leistungsfähige Definition zurückgegriffen.¹⁾

a) Empirische Grundlage

Das typologische Begriffsgerüst ist in ungleich größerem Maß für eine überprüfbare empirische Erfassung der IG-Messen geeignet als die herkömmliche klassifikatorische Definitionsweise. In diesem Zusammenhang sei nochmals an die wissenschaftstheoretische Problematik der Definition erinnert.²⁾ Insbesondere auch daran, daß bei der Erstellung von Definitionen nicht ausschließlich von Konventionen ausgegangen werden darf, sondern, daß bereits von Anfang an empirische Befunde in die Definition einfließen müssen.

Das hier entwickelte typologische Begriffsgerüst für IG-Messen entspricht dieser Forderung. So zeigen die angeführten Messebeispiele eindeutig, daß sich empirische Daten, wie sie aus öffentlich zugänglichen Quellen³⁾ entnommen werden können, bei der inhaltlichen Anfüllung des Begriffsgerüsts verwenden lassen. Sind dabei für einige Merkmale in der Praxis auch heute noch keine Ausprägungswerte vorhanden, so zeugt dies nur von einem Nachholbedarf im Bereich der Messeanalyse, dem durch eine verfeinerte Veranstaltungsanalyse leicht abgeholfen werden könnte.

Vergleicht man den typologischen Definitionsansatz mit dem o.a. klassifikatorischen⁴⁾, so ist unschwer zu erkennen,

1) Vgl. S. 126 ff.

2) Vgl. Stegmüller, W. (Theorie) S. 17 und S. dieser Arbeit

3) Vgl. z.B. die FKM-Berichte und die veranstalterindividuellen Messeanalysen

4) Vgl. S. 122 ff.

daß hier eine dem Untersuchungsobjekt Messe adäquate Berücksichtigung definitionsrelevanter Merkmale und deren Ausprägungen gewährleistet ist, und daß, was noch wichtiger ist, alle als relevant erachteten Merkmale explizit in der Definition Berücksichtigung finden können. Letzteres ist bei klassifikatorischen Definitionsformen allein schon deshalb unmöglich, weil dadurch eine unübersichtliche hierarchische Begriffsstruktur entstünde, deren einzelne Unterklassen im Extremfall die gleiche Anzahl wie die verwendeten Merkmale aufwiese. Verzichtet man aber auf eine solche extreme Unterklassenbildung, dann verlieren die nicht klassenbildenden Merkmale ihre diskriminierende Funktion mit der Folge, daß die klassifikatorische Definition nur geringe theoretische und praktische Relevanz besäße.

b) Hypothetische Annahmen

Der typologische Definitionsansatz verzichtet u.a. auf die Postulierung allgemeiner mikro- oder makroökonomischer Funktionen, die eine IG-Messe zu erfüllen hat. Er zeigt dagegen, ausgehend von einem kommunikationstheoretischen Ansatz, welche effektiven Leistungsmerkmale einer bestimmten Messe zukommen. So werden z.B. im einzelnen die Anzahl der Fachbesucher aus den verschiedenen Branchen, deren potentielle Rolle in Beschaffungsprozessen, nationale Herkunft und Erwartungen hinsichtlich der besuchten Messe erfaßt. Daraus lassen sich relativ leicht Rückschlüsse auf die Rolle der Messe in einem gegebenen Marketingkommunikationssystem ziehen. Dies gilt um so mehr, wenn die einzelnen Elemente des Kommunikationssystems wie z.B. Anzahl der potentiellen Anwender, deren branchenmäßige Streuung etc. dem Betrachter hinlänglich bekannt sind.

Die hypothetischen Annahmen bzw. Theorien, die bereits bei der Anlage der Merkmalsstruktur in der typologischen Definition berücksichtigt werden, steuern demnach nicht nur

die Auswahl der Merkmale, sondern legen darüber hinaus - wenn auch nur ansatzweise - zugleich die Grundlage für die fachwissenschaftliche Interpretation der im Rahmen der Typologie für die einzelnen Untersuchungsobjekte erhobenen empirischen Daten.

c) Wissenschaftliche Fruchtbarkeit

Die typologische Definition der IG-Messen unterscheidet sich hinsichtlich der wissenschaftlichen Fruchtbarkeit in drei entscheidenden Punkten von der klassifikatorischen:

1. Die typologische Definition zeigt aufgrund ihres quantitativ ordnenden Aufbaus die relative Stellung aller erfaßten Messen zueinander bzw. zu einem konstruierten Extremtyp. Dabei wird auf die für die typologische Begriffsbildung grundlegenden Relationen der Gleichheit bzw. Ungleichheit zurückgegriffen, die sowohl numerisch als auch topologisch das Verhältnis der einzelnen Merkmalsausprägungen zueinander darstellen.¹⁾
2. Diese Möglichkeit, quantitativ spezifizierte Abstufungen der einzelnen Messen wiederzugeben, legt zugleich mit der damit gegebenen größeren deskriptiven Flexibilität die Grundlage für die Präzisierung von Thesen bzw. die Entwicklung von Hypothesen über die Bedeutung der Messe für die Kommunikation im Marketingsystem.
3. Durch die mit der Quantifizierung der Definitionsmerkmale verbundene Metrisierung der Merkmalsausprägungen können mathematische und statistische Methoden Anwendung finden. Dies reicht von einer einfachen Gewichtung der einzelnen Merkmale bis zur Erarbeitung mathematisch definierter Funktionszusammenhänge zwischen den einzelnen Merkmalen, womit die Voraussetzung für eine statistische Hypothesenbildung erfüllt ist. Ein

1) Vgl. S. 146 ff.

weiterer Vorteil der Metrisierung von Merkmalen ist, daß damit die typologische Definitionsform der IG-Messe eine computermäßige Speicherung, Verwaltung und Verarbeitung erlaubt und somit zugleich die Grundlage für eine computergestützte Datenbank der Messen schafft. Nicht zuletzt dadurch wird die typologische Messedefinition zu einem wesentlichen Bestandteil wissenschaftlicher Erklärungen und Prognosen.

d) Einfachheit

In Anbetracht der großen Anzahl von Merkmalen und deren potentiellen Ausprägungen scheint es zunächst wenig plausibel, daß mit der typologischen Definitionsform eine Vereinfachung bewirkt werden kann. Bei näherer Betrachtung jedoch ist leicht einsichtig, daß trotz der Fülle der Merkmale und ihrer Ausprägungen eine gewisse Vereinfachung allein schon deshalb eintritt, weil die hier verwendete Form der typologischen Definition keine hierarchische Verknüpfung der Merkmale aufweist. Während bei der klassifikatorischen Messedefinition fast jedes Merkmal zur Differenzierung in Unterklassen wie z.B. allgemeine Messe, Fachmesse, Ausstellung, Exportmesse, Mustermesse herangezogen werden kann, sind in der typologischen Form der Messedefinition zunächst einmal alle Merkmale gleichrangig. Erst das Betrachterinteresse, sei es theoretischer oder praktischer Natur, führt zu einer Gewichtung der einzelnen Merkmale entsprechend der Bedeutung, die ihnen beigelegt wird. D.h. nur auf Grundlage des Betrachterinteresses lassen sich bestimmte merkmalsmäßig erfaßte Messen in Typengruppen zusammenfassen. Aus der Sicht des Ausstellers und Besuchers könnte man z.B. je nach Herkunft von Besuchern und Ausstellern zwischen regionalen, nationalen und internationalen Messen unterscheiden. Aus Besuchersicht wäre eine Differenzierung nach branchenmäßiger Herkunft der Aussteller sinnvoll, wohingegen der Aussteller außer an der branchenmäßigen

Herkunft der Messebesucher daran interessiert sein wird, welche Rolle die Besucher in ihren Betrieben innehaben und mit welchen Erwartungen sie eine Messe besuchen. Eine auf diesen Kriterien aufgebaute Gruppenbildung läßt dabei die ursprüngliche Merkmalsstruktur der typologischen Messedefinition unverändert, was bei klassifikatorischen Definitionen wegen der "genus proximus-differentia specifica" Bildungsregel nicht möglich ist.

Auch ein weiterer angeblicher Vorteil der klassifikatorischen Definition von Messen, nämlich die Unterteilung der Messen in Klassen durch einfache und klare Merkmalsausprägungsstrukturen hält einer kritischen Überprüfung nicht stand. Denn die damit verbundene, meist willkürlich anmutende, Festsetzung von Ausprägungsintervallen bei den klassenbildenden Merkmalen stellt nichts anderes dar, als eine a priori Entscheidung über die zur Definition von Messen zu verwendende Merkmalsstruktur; d.h. sie greift einer aus empirischen Untersuchungen resultierenden Gestaltung der Merkmalsstruktur vor.

IV. Zusammenfassung

Ziel der Arbeit war es, die Tragfähigkeit des Systemansatzes und des typologischen Definitionsansatzes für die begriffliche Darstellung von IG-Messen vor dem Hintergrund einer sozialwissenschaftlich verstandenen Kommunikationstheorie nachzuweisen. Dies konnte nur zum Teil erreicht werden, denn während sich die typologische Definitionsform in vollem Umfang bewährte, erwies sich der Systemansatz nur auf formaler Ebene als Sprachregelung verwendbar.

Das Ergebnis läßt sich wie folgt zusammenfassen:

(1) Die ausführliche Diskussion aus der Perspektive der modernen Wissenschaftstheorie zeigt, daß der Systemansatz für eine theoretische Fundierung von Definitionen nicht geeignet ist. Das von den Vertretern dieses Ansatzes auf rein terminologischer Ebene entwickelte Begriffssystem kann hingegen, wenn auch nur in beschränktem Maß, Anwendung finden. So trägt z.B. die Übernahme der Ausdrücke System, Element, Kanal, Umwelt, Prozeß etc. dazu bei, das Marketingsystem in vielen Punkten übersichtlich und leicht verständlich darzustellen. Allerdings sind diese Ausdrücke semantisch leere Sprachhüllen, die je nach Verwendungszweck einer spezifischen inhaltlichen Auffüllung bedürfen. Nur dadurch können oberflächliche Analogien vermieden werden, die den falschen Eindruck theoretischer Fundierung erwecken könnten.

(2) Ebenso wie es nicht möglich ist, die Begriffe des Systemansatzes ohne inhaltliche Konkretisierung auf das gesamte Marketing zu übertragen, können sie auch nicht für den Teilbereich der Marketingkommunikation ohne fachwissenschaftliche Interpretation übernommen werden. Folglich ist auch eine unmodifizierte Verwendung des systemtheoretisch-kybernetischen Kommunikationsmodells nicht möglich. Als fachwissenschaftlicher Bezugspunkt wird hier deshalb eine sozialwissenschaftlich verstandene Kommunikationstheorie gewählt, die die besonderen Gegebenheiten des IG-Marketing berück-

sichtigt. D.h. an die Stelle des in den systemanalytischen Marketingdarstellungen gängigen kybernetischen Kommunikationssystems, das Kommunikation weitgehend als ein Problem nachrichtentechnischer Übertragung sieht, tritt ein Modell, das Kommunikation als einen komplexen sozialen Prozeß beschreibt. Begriffe wie Sender, Empfänger, Botschaft, Medium und Kommunikationsprozeß werden deshalb auch mit Rückgriff auf die für das IG-Marketing relevanten Theorien über Struktur und Ablauf der Kommunikation inhaltlich bestimmt. Damit ist zugleich der Ausgangspunkt für eine fachwissenschaftlich gestützte definitorische Erfassung der Messe als Element des Kommunikationssystems geschaffen.

(3) Aus der Sicht der auf das IG-Marketing bezogenen Kommunikationstheorie entbehren die herkömmlichen Messedefinitionen weitgehend theoretischer und praktischer Relevanz. Der Grund für diese Mängel ist in erster Linie die verwendete klassifikatorische Definitionsform, deren Aufbau nur die Berücksichtigung weniger hierarchisch verknüpfter Merkmale erlaubt. Deshalb können auch nur vergleichsweise wenige empirische Erkenntnisse und theoretische Annahmen in die Definition einfließen. Des weiteren genügen die klassifikatorischen Messedefinitionen nicht den Kriterien der wissenschaftlichen Einfachheit und Fruchtbarkeit.

Der mit Ordnungsrelationen arbeitende typologische Definitionsansatz hingegen erweist sich für die Entwicklung einer theoretisch und praktisch verwendbaren Messedefinition in weitaus größerem Maß geeignet. Denn an die Stelle klassenbildender starrer Begriffsschemata treten hier auf einen Extremtyp ausgerichtete Rangordnungen, die das Verhältnis der erfaßten Messen zum Extremtyp der IG-Messe aufzeigen. Quantitativ oder qualitativ definierte Relationen der Gleichheit bzw. Verschiedenheit zwischen den einzelnen definitionsrelevanten Merkmalen tragen dazu bei, den Standort der einzelnen Messen im Merkmalsraum zu bestimmtn.

Der typologische Definitionsansatz geht dabei von einem Merkmalskatalog aus, dessen Bestandteile auf Grund empirischer und theoretischer Erkenntnisse ermittelt werden. Als formaler Ausgangspunkt zur Erstellung dieses Katalogs dient das unter Verwendung systemanalytischer Begriffe beschriebene Kommunikationssystem des IG-Marketing, wobei die Messe als eines der Elemente dieses Systems interpretiert wird. Kriterien der Marktsegmentierung zusammen mit kommunikations- und marketingtheoretischen Annahmen führen dann zu einer inhaltlichen Konkretisierung der definitionsrelevanten Merkmale.

(4) Der unter Hinzuziehung von theoretischen und empirischen Erkenntnissen erstellte Merkmalskatalog dient als Grundlage für die typologische Definition der IG-Messe. Das erarbeitete typologische Definitionsschema zerfällt in zwei Bestandteile:

- a) Der erste, allgemeine Teil, umfaßt die Eigenschaften, die allen, bzw. einer Klasse von IG-Messen gleichermaßen zukommen.
- b) Der zweite, veranstaltungsspezifische Teil, setzt sich aus den typenbildenden Eigenschaften im eigentlichen Sinn zusammen. Ihre je nach Messe variierenden Merkmalsausprägungen werden zur differenzierenden Darstellung der einzelnen Messen herangezogen.

Ausgehend von diesem Schema werden zwei typologische Definitionsvarianten für die IG-Messen unterschieden:

(a) Die erste Variante geht als bloß ordnender Typ von einer real existierenden IG-Messe aus, zu der dann die anderen unter die Definition fallenden IG-Messen in Bezug gesetzt werden. Dieses Definitionsmodell ist primär ein typologischer Begriffsrahmen zur empirisch richtigen Erfassung und rangmäßigen Einordnung der IG-Messen.

(b) Die zweite Variante basiert auf einer "idealen" Konfiguration der Merkmalsausprägungen auf Grundlage theoretischer Annahmen und empirischer Erkenntnisse über die

für einen bestimmten Teilmarkt konzipierte IG-Messe. Sie erlaubt damit nicht nur eine deskriptive Erfassung bereits bestehender Messen, sondern darüber hinaus auch eine Überprüfung, inwieweit diese Messen einen definierten Branchenmarkt abdecken.

In das Schema der wissenschaftlichen Erklärung eingeordnet sind diese typologischen Definitionen zunächst nur als singuläre Sätze (Randbedingungen) zu verstehen. Als deskriptive Systeme bringen sie jedoch bereits die eine IG-Messe ausmachenden Eigenschaften in eine theoretisch begründete Ordnung und erfüllen damit die unerläßliche Voraussetzung für eine wissenschaftliche Erklärung.

Im Vergleich mit den herkömmlichen klassifikatorischen Messedefinitionen zeichnen sich die typologischen Definitionen der IG-Messe durch folgende Vorteile aus:

(a) Alle als relevant erachteten Merkmale fließen in die Definition ein, wobei sich die bereits verfügbaren empirischen Daten, wie sie z.B. aus öffentlich verfügbaren Quellen entnommen werden können, zur inhaltlichen Konkretisierung der Definitionsmerkmale verwenden lassen.

(b) Ausgehend von kommunikationstheoretischen Überlegungen werden die effektiven Leistungsmerkmale, die einer bestimmten IG-Messe als Element des Marketing-Kommunikationssystems zukommen, aufgezeigt.

(c) Die verwendeten hypothetischen Annahmen steuern dabei nicht nur die Merkmalsauswahl, sondern legen zugleich die Grundlage für eine fachwissenschaftliche Interpretation der messebestimmenden Merkmalsausprägungen.

LITERATURVERZEICHNIS

1. Selbstständige Bücher und Schriften

- Albert, Hans: Theorie und Realität, Tübingen, 1972
- Alderson, Wroe: Marketing behavior, a functionalist theory of marketing, Homewood/Ill., 1965
- Alexander, Ralph; Cross, James; Hill, Richard: Industrial marketing, Homewood/Ill., 1967
- Alexis, Marcus; Holloway, Robert; Hancock, Robert: (Hrsg.): Empirical foundations of marketing, research findings in the behavioral and management science, Chicago, 1969
- Alexis, Marcus; Wilson, Charles (Hrsg.): Organizational Decision making, Englewood Cliffs, 1977
- Alles, Alfred: Exhibitions: universal marketing tools, London, 1973
- Amstutz, Arnold: Computer simulation of competitive market response, Cambridge/Mass., 1967
- Arndt, Johan: Word-of-mouth advertising: a review of the literature, New York, 1967
- Backhausen, Wilhelm: Grundzüge eines Kommunikatormodells als ST-System, Hamburg, o.J.
- Batzer, Erich; Greipl, Erich: Marketingperspektiven des Großhandels, Berlin, 1975
- Batzer, Erich; Meyerhöfer, Walter: Aufgaben, Stellung und Entwicklungsperspektiven der Handelsvertretung in der Bundesrepublik Deutschland, Berlin, 1970
- Beer, Stafford: Kybernetik und Management, Frankfurt/M., 1967
- Behrens, Gerold: Werbewirkungsanalyse, Opladen, 1976
- Behrens, Karl-Christian: Absatzwerbung, Wiesbaden, 1963
- Berekoven, Ludwig: Die Werbung für Investitions- und Produktionsgüter, ihre Möglichkeiten und Grenzen, Nürnberg, 1961
- Berlo, David: The process of communication, New York, 1960
- Bertalanffy, Ludwig von: General systems theory, New York, 1969
- Biddle, Bruce; Thomas, Edwin (Hrsg.): Role theory: concepts and research, New York, 1966
- Bidlingmaier, Johannes: Marketing 1, Hamburg, 1973
- Bidlingmaier, Johannes: Marketing 2, Hamburg, 1973
- Blau, Peter; Scott, Richard: Formal organizations, London, 1963
- Bleicher, Knut (Hrsg.): Organisation als System, Wiesbaden, 1972
- Blickenstärker, Hans: Die Stellung der Werbung im Marketing der Produktionsgüterindustrie, Zürich, 1970

- Bliss, Perry: Marketing management and the behavioral environment, Englewood Cliffs, 1970
- Blohm, H.: Kybernetik und Marketing, Itzehoe, 1968
- Blom, Heinz: Messen und Ausstellungen als Mittel der Absatzförderung in der schweizerischen Maschinenindustrie, Winterthur, 1960
- Cooley, Charles: Social organization, Glencoe/Ill., 1956
- Couger, Daniel; Knapp, Robert (Hrsg.): System analysis techniques, New York, 1974
- Cox, Donald: Risk taking and information handling in consumer behavior, Boston, 1967
- Crane, Edgar: Marketing Communications, New York, 1965
- Cyert, Richard; March, James: A behavioral theory of the firm, Englewood Cliffs, 1964
- Davison, Phillips; Yu, Frederick: Mass communication research, New York, 1974
- DeGreene, Kenyon: Systems psychology, New York, 1970
- DeLozier, Wayne: The marketing communications process, New York, 1976
- Dewey, John: How we think, Boston, 1933
- Diamond, W.T.: Distribution channels for industrial goods, Columbus/Ohio, 1963
- Dröge, Franz; Weissenborn, Rainer; Haft, Henning: Wirkungen der Massenkommunikation, Münster, 1969
- Engelhardt, Werner: Grundprobleme konstruierter Einzelwirtschaften Diss. Köln, 1957
- Eucken, Walter: Die Grundlagen der Nationalökonomie, Godesberg, 1947
- Fisk, George: Marketing systems, New York, 1967
- Flechtner, Hans-Joachim: Grundbegriffe der Kybernetik, Stuttgart, 1969
- Forrester, Jay: Industrial dynamics, New York, 1961
- Forrester, Jay: Grundzüge einer Systemtheorie, Wiesbaden, 1972
- Francis, E.: Wissenschaftliche Grundlagen soziologischen Denkens, Bern, 1965
- Freter, Hermann: Mediaselektion, Informationsgewinnung und Entscheidungsmodelle für die Werbeträgerauswahl, Wiesbaden, 1974
- Gröne, Alois: Marktsegmentierung bei Investitionsgütern, Wiesbaden 1977
- Gross, Neal; Mason, Ward; McEachern, Alexander: Explorations in role analysis. Studies of the school Superintendency role, New York, 1966

- Groß- und Außenhandelsverband Baden-Württemberg e.V. (Hrsg.): Unternehmerleistung im Schnittpunkt der Wirtschaft, Mannheim, 1977
- Haerberle, Karl Erich: Erfolg auf Messen und Ausstellungen, Stuttgart, 1967
- Haedrich, Guenter: Marketing Management I. Werbung als Marketing-instrument, Berlin, 1976
- Haller, Heinz: Typus und Gesetz in der Nationalökonomie, Stuttgart 1950
- Hansen, Hans; Thabor, Alexandre: Marketing-Modelle. Anwendungsmöglichkeiten und Entwicklung computergestützter Modelle im Marketing, Berlin, 1973
- Harbordt, Steffen: Computersimulation in den Sozialwissenschaften. Band 1: Einführung und Anleitung, Band 2: Beurteilung und Modellbeispiele, Reinbeck, 1974
- Haseloff, Otto: Kommunikation, Berlin, 1971
- Hayek, F. von: Die Theorie komplexer Phänomene, Tübingen, 1972
- Heil, Egon: Messen und Ausstellungen. Entwicklung und Ausgestaltung nach dem Zweiten Weltkrieg in Deutschland, Nürnberg, 1966
- Heinen, Edmund: Grundlagen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen Das Zielsystem der Unternehmung, Wiesbaden, 1976
- Hellauer, Josef: Welthandelslehre. Handelsverkehr mit besonderer Berücksichtigung des Außenhandels, Wiesbaden, 1950
- Hempel, Carl; Oppenheim, Paul: Der Typusbegriff im Lichte der neuen Logik, Leiden, 1936
- Hempel, Carl: Aspects of scientific explanation and other essays in the philosophy of science, New York, 1965
- Hempel, Carl: Grundzüge der Begriffsbildung in der empirischen Wissenschaft, Düsseldorf, 1974
- Hempel, Carl: Aspekte wissenschaftlicher Erklärung, Berlin, 1977
- Hill, Richard; Alexander, Ralph; Cross, James: Industrial marketing, Homewood/Ill., 1975
- Hill, Wilhelm: Marketing I und II, Bern, 1971
- Homans, George: Theorie der sozialen Gruppe, Köln, 1965
- Homans, George: Social behavior: its elementary forms, New York 1974
- Hovland, Carl; Irving, James; Kelly, Harold: Communication and persuasion, New Haven, 1961
- Hovland, Carl; Lundsaine, Arthur; Sheffield, Fred: Experiments on mass communication, Princeton, 1949
- Huppertsberg, Werner; Kirsch, Werner: Beschaffungsentscheidungen auf Investitionsgütermärkten,
- Jehle, Egon (Hrsg.): Systemforschung in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart, 1975
- Johnson, Richard; Kast, Fremont; Rosenzweig, James: The theory and management of systems, New York, 1967

- Kaas, Klaus: Diffusion und Marketing, Stuttgart, 1973
- Kast, Fremont; Rosenzweig, James: Organization and management, New York, 1974
- Katz, Daniel; Kahn, Robert: The social psychology of organizations New, York, 1966
- Keller, Ulrich: Die Bedeutung des Handels für den Investitions-güterabsatz, Göttingen, 1975
- Kirsch, Werner: Entscheidungsprozesse I, Wiesbaden, 1970, Entscheidungsprozesse II, Wiesbaden, 1971, Entscheidungsprozesse III, Wiesbaden, 1973
- Kirsch, Werner; Bamberger, Ingolf; Gabele, Eduard; Klein, Heinz: Betriebswirtschaftliche Logistik. Systeme, Entscheidungen, Methoden, Wiesbaden, 1975
- Kirsch, Werner: Betriebswirtschaftslehre. Systeme, Entscheidungen, Methoden, Wiesbaden, 1974
- Kirsch, Werner; Lutschewitz, Hartmut; Kutschker, Michael: Ansätze und Entwicklungstendenzen im Investitionsgütermarketing, München, 1977
- Klapper, Joseph: The effects of mass communication, Glencoe, 1961
- Klein, Heinz: Heuristische Entscheidungsmodelle, Wiesbaden, 1971
- Knapp, Mark: Nonverbal communication in human interaction, New York, 1972
- Koreimann, Dieter: Systemanalyse, Berlin, 1972
- Kortzfleisch, Gerd von: Wissenschaftsprogramm und Ausbildungsziele der Betriebswirtschaftslehre, Berlin, 1971
- Kosiol, Erich: Organisation der Unternehmung, Wiesbaden, 1962
- Kotler, Philip: Marketing decisionsmaking, London, 1971
- Kotler, Philip: Marketing management, London, 1976
- Lange, Oskar: Wholes and parts. A general theory of system behaviour, Oxford, 1965
- Laszlo, Ervin: Introduction to systems philosophy, New York, 1972
- Laszlo, Ervin: The relevance of general systems theory, New York, 1972
- Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel: The people's choice, New York, 1948
- Lazer, William: Marketing management. A systems perspective, New York, 1971
- LeCoutre, Walter: Betriebsorganisation, Berlin, 1930
- Levitt, Theodore: Industrial purchasing behavior. A study of communications effects, Boston, 1965
- Levy, Sidney; Zaltman, Gerald: Marketing, society and conflict, Englewood Cliffs, 1975
- Linton, Ralph: The study of man, New York, 1936

- Littlefield, James; Kirkpatrick, C.: Advertising. Mass communication in marketing, Boston, 1970
- Lipke, Udo: Werbekonzeptionen ausgewählter Investitionsgüterbranchen, Bochum, 1973
- Loeber, Werner: Marktkommunikation. Ein interdisziplinäres Modell, Wiesbaden, 1973
- Lutschewitz, Hartmut; Kutschker, Michael: Die Diffusion von innovativen Investitionsgütern, München, 1977
- Mai, Diethard: Marketing und Kybernetik, Frankfurt, 1971
- Mallen, Bruce: The marketing channel, New York, 1967
- Mattsson, Lars-Gunnar: Integration and efficiency in marketing systems, Stockholm, 1969
- McCroskey, James; Wheelless, Lawrence: Introduction to human communication, Boston, 1976
- McGuire, William: An information processing model of advertising effectiveness, Chicago, 1969
- Meffert, Heribert: Marketing- Einführung in die Absatzpolitik, Wiesbaden, 1977
- Mellerowicz, Konrad: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Berlin 1956
- Meyer-Dohm, Peter; Kuhlmann, Eberhard: Absatzwirtschaftliche Kommunikation, Freiburg, 1972
- Miller, Delbert; Form, William: Industrial sociology, New York, 1951
- N.N.: Systemtechnik I. Seminar Vorlesungsmanuskripte Frühjahr 1974. Brennpunkt Systemtechnik an der Technischen Universität Berlin, Berlin, 1974
- N.N.: Kommunikation und Wissenschaft. 5. Folge der Schriftenreihe "Effektive Werbung", Karlsruhe, 1973
- Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing - Ein entscheidungstheoretischer Ansatz, Berlin, 1971
- Ofshe, Richard: Interpersonal behavior in small groups, Englewood Cliffs, 1973
- Opp, Karl-Dieter: Kybernetik und Soziologie, Neuwied, 1970
- Optner, Stanford: Systems Analysis for business management and industrial problem solving, Englewood Cliffs, 1975
- Ott, Alfred: Grundzüge der Preistheorie, Göttingen, 1970
- Pfeiffer, Werner: Absatzpolitik bei Investitionsgütern der Einzel-fertigung, Stuttgart, 1965
- Popper, Karl: Logik der Forschung, Tübingen, 1973
- Purton, Rowland: Markets and fairs, London, 1973

- Reimann, Horst: Kommunikationssysteme. Umriss einer Soziologie der Vermittlungs- und Mitteilungsprozesse, Tübingen, 1974
- Richardson, Lee (Hrsg.): Dimensions of communications New York, 1969
- Risley, George: Modern industrial marketing, New York, 1972
- Robinson, Patrick; Luck, David: Promotional decision making, New York, 1964
- Robinson, Patrick; Stidsen, Ben: Personal selling in a modern perspective, Boston, 1967
- Robinson, Patrick; Paris, Charles: Industrial buying and creative marketing, Boston, 1967
- Robl, Karl: Analyse des Werbeträgers, Stuttgart, 1974
- Rütschi, Klaus: Marketing-Modelle. Systemanalyse, Formalisierung, und Aufbau, Winterthur, 1972
- Schäfer, Erich: Die Aufgabe der Absatzwirtschaft, Köln, 1950
- Schenk, Karl-Ernst: Systemanalyse in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Berlin, 1971
- Scheuch, Fritz: Investitionsgüter-Marketing, Opladen, 1975
- Schoch, Rolf: Der Verkaufsvorgang als sozialer Interaktionsprozeß, Winterthur, 1969
- Schramm, Wilbur (Hrsg.): Communications in modern society, Urbana, 1948
- Schramm, Wilbur; Roberts, Donald (Hrsg.): The process and effects of mass communication, Chicago, 1971
- Schwermann, Jürgen: Grundlagen der Messepolitik. Eine Analyse der Marktpolitik von Messegesellschaften in der Bundesrepublik Deutschland, Göttingen, 1976
- Secord, Paul; Backman, Carl: Social psychology, New York, 1964
- Semprevivó, Philip: Systems analysis: definition, process and design, Chicago, 1976
- Shannon, Claude; Weaver, Warren: Mathematische Grundlagen der Informationstheorie, München, 1976
- Simon, Herbert: The new science of management decision, Englewood Cliffs, 1977
- Six, F.: Marketing in der Investitionsgüterindustrie. Durchleuchtung, Planung, Erschließung, Bad Harzburg, 1968
- Spiegel Verlag (Hrsg.): Expandierende Märkte, Band 6: Leasing, Hamburg, 1976
- Stegmüller, Wolfgang: Probleme und Resultate der Wissenschaftstheorie und analytischen Philosophie. Band I: Wissenschaftliche Erklärung und Begründung, Berlin, 1969. Band II: 1. Halbband: Theorie und Erfahrung, Berlin, 1970. 2. Halbband: Theorie und Erfahrung, Berlin, 1973
- Stachowiak, Herbert: Denken und Erkennen im kybernetischen Modell, Wien, 1969

- Strothmann, Karl-Heinz: Entscheidungsprozesse und Informationsverhalten in der Industrie. Eine Untersuchung zum Entscheidungsablauf bei der Beschaffung konventioneller und neuer Produkte, beim Lieferantenwechsel in der Industrie sowie über das Informationsverhalten leitender Fachleute. Herausgegeben vom Spiegel-Verlag, Hamburg, 1972
- Strothmann, Karl-Heinz: Die industrielle Einkaufsentscheidung. Eine empirische Untersuchung zum Informations- und Entscheidungsverhalten. Herausgegeben vom Spiegel-Verlag, Hamburg, o.J.
- Strothmann, Karl-Heinz: Investitionsgütermarketing, München, 1979
- Thayer, Lee (Hrsg.): Communications: Concepts and perspectives, Washington, 1967
- Tietz, Bruno: Bildung und Verwendung von Typen in der Betriebswirtschaftslehre. Dargelegt am Beispiel der Typologie der Messen und Ausstellungen, Köln, 1960
- Topitsch, Ernst (Hrsg.): Logik der Sozialwissenschaften, Berlin, 1966
- Ullrich, Lothar: Verkaufsförderung für Investitionsgüter, Wiesbaden, 1972
- Ulrich, Hans: Die Unternehmung als produktives soziales System, Bern, 1970
- Watzlawick, Paul; Beauvin, Janet; Jackson, Don: Menschliche Kommunikation, Bern, 1969
- Weber, Max: Methodologische Schriften, Frankfurt/Main, 1968
- Weber, Max: Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre, Tübingen, 1968
- Webster, Frederick: Marketing communication. Modern Promotional strategy, New York, 1971
- Webster, Frederick: Social aspects of marketing, Englewood Cliffs, 1974
- Webster, Frederick; Wind, Yoram: Organizational Buying behavior, Englewood Cliffs, 1972
- Witte, Eberhard: Das Informationsverhalten in Entscheidungsprozessen, Tübingen, 1972
- Witte, Eberhard: Organisation für Innovationsentscheidungen, Göttingen, 1975
- Woodside, Arch; Sheth, Jagdish; Bennett, Peter: Consumer and industrial buying behavior, New York, 1977

2. Beiträge in Sammelwerken

- Albert, Hans: Probleme der Wissenschaftslehre in der Sozialforschung, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung, hrsg. v. König, René, Stuttgart, 1967, S. 57-102
- Arndt, Johan: Word-of-mouth advertising and informal communication, in: Cox, Donald: Risk taking and information handling in consumer behavior, Boston, 1967, S. 188-239
- Arndt, Johan: Methodisches Beispiel einer Untersuchung über Mundwerbung, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. Behrens, Karl, Wiesbaden, 1970, S. 1103-1125
- Berelson, Bernard: Communications and public opinion, in: Schramm, Wilbur (Hrsg.): Communications in modern society, Urbana, 1948, S. 167-185
- Bertalanffy, Ludwig von: Zu einer allgemeinen Systemtheorie, in: Bleicher, Knut (Hrsg.): Organisation als System, Wiesbaden, 1972, S. 699-712
- Bidlingmaier, Johannes: Kategorien des Werbeerfolgs, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. Behrens, Karl, Wiesbaden, 1970, S. 699-712
- Bleicher, Knut: Systeme der Abteilungsgliederung, in: Handwörterbuch der Organisation, hrsg. v. Grochla, Erwin, Stuttgart, 1969, Sp. 45-55
- Brunnberg, Josef; Kiehne, Rolf: Systeme. Eine Begriffsanalyse, in: Bleicher, Knut (Hrsg.): Organisation als System, Wiesbaden, 1972, S. 59-64
- Calder, Bobby: Structural role analysis of organizational buying: a preliminary investigation, in: Woodside, Arch; Sheth, Jagdish; Bennett, Peter (Hrsg.): Consumer and industrial buying behavior, New York, 1977, S. 193-199
- Cardozo, Richard: Segmenting the industrial market, in: King, Robert (Hrsg.): Marketing and the new science of planning, Chicago, 1968, S. 433-440
- Colley, Russell: Defining advertising goals, in: Meloon, Tayler; Smith, Samuel; Wheathy, John (Hrsg.): Managerial marketing policies and decisions, Boston, 1970, S. 326-335
- Cox, Donald: The audience as communicators, in: Cox, Donald (Hrsg.) Risk taking and information handling in consumer behavior, Boston, 1967, S. 172-187
- Davison, Phillips; Yu, Frederick: An attempt to structure the field, in: Davison, Phillips; Yu, Frederick (Hrsg.) Mass communication research, New York, 1974,
- DeGreene, Kenyon: Systems analysis techniques, in: DeGreene, Kenyon (Hrsg.): Systems psychology, New York, 1970, S. 79-130
- Dichter, Ernest: How word-of-mouth advertising works, in: Richardson, Lee (Hrsg.): Dimensions of communication, New York, 1969, S. 297-319

- Figge, Horst: Mobilien-Leasing, in: Spiegel Verlag (Hrsg.): Expandierende Märkte, Band 6: Leasing, Hamburg, 1976, S. 9-40
- Freidson, Eliot: Communications research and the concept of mass, in: Schramm, Wilbur; Roberts, Donald (Hrsg.): The process and effects of mass communication, Chicago, 1971, S. 197-208
- Fuchs, Herbert: Systemtheorie, in: Handwörterbuch der Organisation hrsg. v. Grochla, Erwin, Stuttgart, 1969, Sp. 1618-1629
- Graumann, C.: Interaktion und Kommunikation, in: Handbuch der Psychologie, Band 7, 2. Halbband, hrsg. v. Graumann, C., Göttingen, 1972, S. 1109-1262
- Groh, Gisbert: Marktsegmentierung, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. Tietz, Bruno, Stuttgart, 1974, Sp. 1408-1420
- Grün, Oskar: Hierarchie, in: Handwörterbuch der Organisation, hrsg. v. Grochla, Erwin, Stuttgart, 1969, Sp. 677-683
- Hall, A.; Fagen, R.: Definition of system, in: Buckley, Walter (Hrsg.): Modern systems research for the behavioral scientist, Chicago, 1968, S. 81-92
- Haseloff, Otto: Kommunikationstheoretische Probleme der Werbung, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. Behrens, Karl, Wiesbaden, 1970,
- Hempel, Carl: Studies in the logic of explanation, in Hempel, Carl: Aspects of scientific explanation and other essays in the philosophy of science, New York, 1965, S. 245-295
- Hempel, Carl: Typologische Methoden in den Sozialwissenschaften, in: Topitsch, Ernst (Hrsg.): Logik der Sozialwissenschaften, Berlin, 1966, S. 85-103
- Jaspert, Friedhelm: Werbeerfolgskontrolle und -prognose, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. Tietz, Bruno, Stuttgart, 1974, Sp. 2224-2235
- Katz, Elihu: The two-step flow of communication: an up-to-date report on a hypothesis, in: Richardson, Lee (Hrsg.): Dimensions of communication, New York, 1969, S. 246-262
- Kirsch, Werner: Investitionsgütermarketing, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. Tietz, Bruno, Stuttgart, 1974 Sp. 938-951
- Kirsch, Werner; Kutschker, Michael: Investitionsgütermarketing, in: Marketing Enzyklopädie, Band I, München, 1974, S. 1027-42
- Klaus, Georg (Hrsg.): Wörterbuch der Kybernetik, Frankfurt, 1976
- Köhler, Richard: Systemforschung und Marketing. Zum heuristischen und empirisch-kognitiven Beitrag des Systemansatzes für die Lösung von Marketingproblemen, in: Jehle, Egon (Hrsg.): Systemforschung in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart, 1975, S. 53-86

- Kosiol, Erich; Szyperski, Norbert; Chmielewicz, Klaus: Zum Standort der Systemforschung im Rahmen der Wissenschaften in: Bleicher, Knut (Hrsg.): Organisation als System, Wiesbaden, 1972, S. 65-97
- Lasswell, Harold: The structure and function of communication in society, in: Schramm, Wilbur; Roberts, Donald (Hrsg.): The process and effects of mass communication, Chicago, 1971, S. 84-99
- Maletzke, Gerhard: Massenkommunikation, in: Handbuch der Psychologie, Band 7, 2. Halbband, hrsg. v. Graumann, C., Göttingen, 1972, S. 1511-1536
- McLuhan, Marshall: The medium is the message, in: Schramm, Wilbur; Roberts, Donald (Hrsg.): The process and effects of mass communication, Chicago, 1971, S. 100-115
- Meffert, Heribert: Absatztheorie, systemorientierte, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. Tietz, Bruno, Stuttgart, 1974, Sp. 138-158
- Meffert, Heribert: Die Leistungsfähigkeit der entscheidungs- und systemorientierten Marketing-Theorie, in: Kortzfleisch, Gerd von (Hrsg.): Wissenschaftsprogramm und Ausbildungsziele der Betriebswirtschaftslehre, Berlin, 1971, S. 167-187
- Sader, Manfred: Rollentheorie, in: Handbuch der Psychologie, Band 7, 1. Halbband, hrsg. v. Graumann, C., Göttingen, 1969, S. 204-231
- Schanz, Günther: Traditionelle Wissenschaftspraxis und systemtheoretisch-kybernetische Ansätze, in: Jehle, Egon (Hrsg.): Systemforschung in der Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart, 1975, S. 2-22
- Schramm, Wilbur: The nature of communication between humans, in: Schramm, Wilbur; Roberts, Donald (Hrsg.): The process and effects of mass communication, Chicago, 1971, S. 3-53
- Schwenzner, Julius: Messen und Ausstellungen, in: Handwörterbuch der Absatzwirtschaft, hrsg. v. Tietz, Bruno, Stuttgart, 1974, Sp. 1476-1487
- Sheth, Jagdish: Recent developments in organizational buying behavior, in: Woodside, Arch; Sheth, Jagdish; Bennett, Peter (Hrsg.): Consumer and industrial buying behavior, New York, 1977, S. 17-34
- Silberman, Alphons: Massenkommunikation, in: Handbuch der empirischen Sozialforschung, Band 10, hrsg. v. König, René, Stuttgart, 1977, S. 146-251
- Skischally, Erich: Messen und Ausstellungen, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. Behrens, Karl, Wiesbaden, 1970, S. 627-634

- Strothmann, Karl-Heinz: Das Informations- und Entscheidungsverhalten einkaufsentscheidender Fachleute der Industrie als Erkenntnisobjekt der industriellen Markt- und Werbeforschung, in: Rembeck, Max; Eichholz, Günther (Hrsg.): Der Markt als Erkenntnisobjekt der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung, Bern, 1968, S. 174-187
- Thayer, Lee: Communications systems, in: Laszlo, Ervin (Hrsg.): The relevance of general systems theory, New York, 1972, S. 95-121
- Thomas, Edwin; Biddle, Bruce: Basic concepts for classifying the phenomena of role, in: Biddle, Bruce; Thomas, Edwin (Hrsg.): Role theory: concepts and research, New York, 1966, S. 23-45
- Uherek, Edgar: Werbung in der Investitionsgüterindustrie, in: Handbuch der Werbung, hrsg. v. Behrens, Karl, Wiesbaden, 1970, S. 881-892
- Ulrich, Hans: Der systemorientierte Ansatz in der Betriebswirtschaftslehre, in: Kortzfleisch, Gerd von (Hrsg.): Wissenschaftsprogramm und Ausbildungsziele der Betriebswirtschaftslehre, Berlin, 1971, S. 43-60
- Weber, Max: Soziologische Grundbegriffe, in: Weber, Max: Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre, Tübingen, 1968, S. 541-581
- Wegner, Gertrud: Systemanalyse, in: Handwörterbuch der Organisation, hrsg. v. Grochla, Erwin, Stuttgart, 1969, Sp. 1610-1617
- Witte, Eberhard: Entscheidungsprozesse, in: Handwörterbuch der Organisation, hrsg. v. Grochla, Erwin, Stuttgart, 1969, Sp. 497-506

3. Beiträge in Fachzeitschriften und Zeitungen

- Adler, Lee: Systems approach to marketing, in: Havard Business Review, Mai-Juni 1967, S. 105 - 118
- Alwell, Karl: Die Koppelung des Systems Unternehmung mit dem Umsystem, dargestellt am Beispiel des Absatzsystems, in: Zeitschrift für Organisation, Heft 4, 1971, S. 178 - 188; ferner abgedruckt in: Bleicher, Knut (Hrsg.): Organisation als System, Wiesbaden, 1972, S. 317 - 340
- Ashby, W.R.: Mathematical models and computer analysis of the function of the central nervous system, in: Annual report of physiology, no. 28, 1966, S. 89 ff.
- Banting, Peter; Blenkhorn, David: The role of industrial trade shows, in: Industrial Marketing Management, Heft 3, 1974, S. 285 - 295
- Blohm, Hans: Ein neuer Denkansatz: Kybernetische Aspekte des Absatzes, in Marketing Journal, Heft 1, 1969, S. 18 - 21
- Böhme, Gernot; van den Daele, Wolfgang; Krohn, Wolfgang: Die Finalisierung der Wissenschaft, in: Zeitschrift für Soziologie, 1973, S. 128 - 144
- Braddock, R.: An extension of the "Lasswell formula", in: Journal of Communication, Heft 8, 1958, S. 88 - 93
- Bretscher, Georges: Die Analyse von kommunikativen Erwartungen, in: Communications, Heft 1, 1976, S. 9 - 24
- Cunningham, M.; White, J.: The role of exhibitions in industrial marketing - an evaluation of the international machine tool exhibition, in: Industrial Marketing Management, Heft 3, 1974, S. 229 - 242
- Czepiel, John: Word-of-mouth processes in the diffusion of a major technological innovation, in: Journal of Marketing Research, Mai 1974, S. 172 - 180
- Demetrescu, Mihai: The marketing approach and its systematic implications, in: Industrial Marketing Management, Heft 3, 1972, S. 323 - 338
- DeVoe, Merrill: Systems theory for marketing management, in: Rivista Internazionale di Scienze Economiche e Commerciali, Dez. 1968, S. 1185 - 1205
- Ebert, Dieter: Investitionswelle im Messewesen, in: Süddeutsche Zeitung vom 27.10.1980, S. 30
- Engel, James; Kegerreis, Robert; Blackwell, Roger: Word-of-mouth communication by the innovator, in: Journal of Marketing, Juli 1969, S. 15 - 19
- Franken, Rolf; Fuchs, Herbert: Grundbegriffe zur Allgemeinen Systemtheorie, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, Sonderheft 3, 1974, S. 23 - 50

- Hakansson, Hakan; Östberg, Claes: Industrial Marketing: an organizational problem, in: Industrial Marketing Management, Heft 4, 1975, S. 113 - 123
- Herzock, Rudolph: Neue Messe - neuer Streit, in: Süddeutsche Zeitung vom 27.10.1980, S. 29
- Kempski, Jürgen v.: Zur Logik der Ordnungsbegriffe, besonders in den Sozialwissenschaften, in: Studium Generale, Heft 4, 1952, S. 205 - 218
- Kotler, Philip: A generic concept of marketing, in: Journal of Marketing, April 1972, S. 46 - 54
- Kotler, Philip; Levy, Sidney: Demarketing, yes demarketing, in: Harvard Business Review, Nov./Dez. 1971, S. 74 - 80
- Lavidge, R.; Steiner, G.: A model for predictive measurement of advertising and effectiveness, in: Journal of Marketing, Okt. 1961, S. 59 - 62
- Martilla, John: Word-of-mouth communication in the industrial adoption process, in: Journal of Marketing Research, Mai 1971, S. 173 - 178
- McLachlan, D.: Communication networks and monitoring, in: Public Opinion Quarterly, Heft 25, 1961, S. 194 - 209
- McPhail, Thomas: An interactive model of mass communication systems, in: Communications, Heft 1, 1976, S. 55 - 61
- Miller, James: Living systems: Basic concepts; Structure and process; Cross-level hypotheses, in: Behavioral Science, 1965, S. 193 - 237, 337 - 379, 380 - 411
- Mössner, K.: Die Mustermesse, in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik, 1956, S. 251 - 279
- Morris, Charles: Foundations of the theory of signs, in: International Encyclopedia of Unified Science, Volume 1, no. 2, 1947
- Oeser, O.; Harary, F.: A mathematical model for structural role theory, I; II, in: Human Relations, Mai 1962, S. 89 - 110 und Februar 1964, S. 3 - 18
- Riley, M; Flowerman, S.: Group relations as a variable in communications research, in: American Sociological Review, Heft 16, 1951, S. 171 - 181
- Schanz, Günther: Funktionalisierung der Wissenschaft, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 1974, S. 544 - 560
- Scheuch, Fritz: Die Organisation des Kundenkontakts beim Absatz von Investitionsgütern, in: Industrielle Organisation, Dez. 1974, S. 549 - 556

- Schiffmann, Leon; Gaccione, Vincent: Opinion leaders in Industrial markets, in: Journal of marketing, April 1974, S. 49 - 53
- Schwenzner, J.: Standevaluation - Der Messestand als Königsweg des Marketing, in: m + a report, Heft 6, 1977, S. 82 - 87
- Seiffert, August: Die kategoriale Stellung des Types, in: Zeitschrift für philosophische Forschung, Beiheft 7, 1953
- Selbach, Alfred: Überreizung des Angebots bringt keine neuen Besucher, in: Handelsblatt vom 24.1.1979, S. 23
- Shepard, Herbert: Innovation-resisting and innovation-producing organizations, in: The Journal of Business, Okt. 1967, S. 470 - 477
- Strodtbeck, Fred: Phases in group problem solving, in: The Journal of abnormal and social psychology, Heft 4, 1951, S. 485 - 495
- Strothmann, Karl-Heinz: Produktionsgüter: Verkauf als Informationsproblem, in: Marketing Journal, Heft 1, 1968, S. 15 - 17
- Webster, Frederick: Informal communication in industrial markets, in: Journal of Marketing Research, Mai 1970, S. 186 - 189
- Wilson, David: Industrial buyers' decision making styles, in: Journal of Marketing Research, Nov. 1971, S. 433 - 436
- Witte, Eberhard: Phasen-Theorem und Organisation komplexer Entscheidungsverläufe, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 1968, S. 625 - 647
- Zaltmann, Gerald; Bonoma, Thomas: Organizational buying behavior: hypotheses and directions, in: Industrial Marketing Management, Heft 6, 1977, S. 53 - 60

4. Sonstige Quellen

BDL (Bund Deutscher Leasing-Gesellschaften): Leasing - Eine Kurzdarstellung, Frankfurt/Main, 1978

BMWI (Bundesminister für Wirtschaft): Der deutsche Binnenhandel in Zahlen 1977/78, Dokumentation Nr. 245, Bonn, 1980

Deutsche Messe- und Ausstellungs-AG: Das transparente Medium - Hannover Messe, Hannover, 1969 bis 1979

FKM (Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen): Bericht 1969 bis 1979, Hannover

FKM: Anlage 1 zur Niederschrift über die Gesellschafterversammlung der FKM am 18. Juli 1974 in Köln, Regeln für die FKM-Struktur-Tests

Gesetz zur Änderung des Titel IV und anderer Vorschriften der Gewerbeordnung vom 5. Juli 1976

Ifo: Ifo-Schnelldienst 2/1980, Leasing-Boom noch ungebrochen
M + A Kalender, erschienen im: Messe- und Ausstellungskontor Otto Müller, Frankfurt/Main, 1980

Statistisches Bundesamt: Fachserie 14, Finanzen und Steuern, Reihe 8, Umsatzsteuer 1976, Stuttgart, 1978

Strothmann, Karl-Heinz: Die Hannover-Messe als Institution des Marketing, Vortragsmanuskript, o.J.

VDMA (Verein Deutscher Maschinenbau-Anstalten e.V.): Ergebnisse der Sonderumfrage über die Werbeausgaben 1977 im Maschinenbau, 1978

ZAW (Zentralausschuß der Werbewirtschaft e.V.): Jahresbericht 1960, Bonn, 1961

Lebenslauf

Am 30. Juni 1948 wurde ich als Sohn des Unternehmers Wilhelm Merdian und seiner Ehefrau Elisabeth, geborene Kerner, in Speyer geboren.

Von 1955 bis 1960 besuchte ich die Volksschule in Mannheim und anschließend das Lessing-Gymnasium in Mannheim, das ich im Mai 1969 mit dem Abitur abschloß.

Von 1969 bis 1971 studierte ich in Mannheim Betriebswirtschaftslehre und wechselte nach der Diplom-Vorprüfung an die Freie Universität Berlin, wo ich 1974 die Prüfung zum Diplom-Kaufmann bestand.

Als Stipendiat studierte ich dann an der Indiana University in Bloomington (USA) Linguistik, im Oktober 1976 bestand ich die Prüfung zum Master of Science.

Von 1976 bis 1979 arbeitete ich als Wirtschaftsberater für das amerikanische Außenministerium in Berlin. Anschließend war ich Geschäftsführer eines Berliner Großhandels im augenoptischen Bereich. Seit Mai 1981 bin ich selbstständiger Unternehmer.

Meine Promotion begann ich 1978 bei Professor Dr. K.-H. Strothmann am Institut für Markt- und Verbrauchsforschung der Freien Universität Berlin.

